Marketing Türkiye®
BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMADA
Ağustos 2017

Reklam Sektörü İçin "Winter is Coming"

ISSN 1309-45700-8
9 771309 457006
2017/8 Yıl: 16 Sayı: 330
rota YAYINLARI
Ayda bir yayımlanır. Fiyatı: 25 TL KKTC Satış Fiyatı: 28 TL
www.marketingturkiye.com

Cilt bakım sektörüne adım atan Uludağ başarılı olacak mı? sf. 30
Marka semt Beyoğlu yok mu oluyor? sf. 42
Yusuf Gürsoy: "Türk dizileri ihracatın buz kırıcısı" sf. 70
Gazeteci reklam yapar mı? sf. 88

Bu yaz dilediğiniz ne varsa Vodafone Red'de

Özel fırsatlar için: yazgibiyaz.com

Vodafone

Red

Kampanya, 30.09.2017'ye kadar geçerlidir. Faydalanmak için aktif Vodafone Red aboneleri, PLAJ yazıp 6666'ya SMS ile veya Avantaj Cepte uygulaması üzerinden şifrelerini alabilirler. Kampanya özelindeki şifrenin olduğu mesaj ekranı plaj girişlerindeki yetkililere gösterilmelidir. Kampanyada Çeşme'de bulunan Aquente, Quente, Fun Beach, Rooms Beach ve Bodrum'da bulunan Moon Beach'in giriş ücreti üzerinden Red'lilere %50 indirim uygulanır. Paparazzi'de kapı giriş ücreti dahilinde ek 25 TL harcama hakkı uygulanır. Kampanya süresi boyunca Red Classic, Red XS, 4.5G Red XS, Red S, 4.5G Red S, Yeni Red 5, Red M, 4.5G Red M, Yeni Red 7, 4.5 G Red 10, Yeni Red 10, Red Business 3, Red Business 5, Red Business 6, Yeni Red Business 5, Yeni Red Business 6, Yeni Red Business 10, 2017 Red Business 5, 2017 Red Business 10, Red Business Classic, Red Business Mega, Red Business Mega Plus aboneleri 3 kez; Red, Red L, 4.5G Red L, Yeni Red 15, Red Elite, 4.5G Red Elite, Yeni Red 15, Red Business 9, Red Business 15, Red Business Elite, Yeni Red Business 15, Yeni Red Business VIP aboneleri 5 kez indirimden yararlanabilir. Günde bir kez faydalanılabilir. Bir Red üyesinin 1 misafiri de indirimden faydalanabilir. Kampanyada değişiklik yapma hakkı Vodafone'da saklıdır. Hizmeti sağlayacak partinin hizmeti sağlaması sırasında doğabilecek olumsuz durumlardan Vodafone sorumlu değildir. Detaylı bilgi için: vodafone.com.tr/Red

PROJELERİMİZ 2017'DE 13 ULUSLARARASI ÖDÜLE LAYIK GÖRÜLDÜ.

KARDAN ADAMLAR CAPITOL'DE

CAPITOL AVM

HERMES
SOCIAL MARKETING CAMPAIGN
PLATINUM

HERMES
PR CAMPAIGN
PLATINUM

HERMES
BEST ACTIVITY DECOR
GOLD

HERMES
SPECIAL EVENT
GOLD

HERMES
COMMUNICATION / MARKETING CAMPAIGN
GOLD

ÇILGIN EMOJİLER Zorlu'da!

ZORLU CENTER

ICSC
SOLAL MARKETING
GOLD

HERMES
SPECIAL EVENT
PLATINUM

HERMES
COMMUNICATION / MARKETING CAMPAIGN
PLATINUM

PROJE ORTAĞI
emoji biber

Trick BOX

PALLADIUM ATAŞEHİR

HERMES
SPECIAL EVENT
GOLD

HERMES
CONSUMER ENGAGEMENT
GOLD

HERMES
SOCIAL MARKETING CAMPAIGN
GOLD

CEFIC

HERMES
SPECIAL EVENT
GOLD

HERMES
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PROGRAM
GOLD

MARKETING™ TOYS

Marketing Toys is a member of Dream & Create Experience Design Group

info@marketing-toys.com | 0212 274 42 43 | marketing-toys.com

DREAM&CREATE
EXPERIENCE DESIGN GROUP

ANNE OLMUŞ GİDİYORSUN!

Voden'e gelenleri güleryüzüyle ağırlayan, Voden'i arayanları tatlı sesiyle karşılayan ve Voden'in ilanlarının dergilere zamanında yetişmesinden sorumlu olan Yönetici Asistanımız Selin'imiz, doğum iznine ayrılıyor.

Biz de küçük bir sürpriz yaptık ve bu ayki ilanı ondan habersiz hazırladık. Selin'e ve ailesine tebrikler, dünyaya merhaba diyen küçük kızlarına kucak dolusu sevgiler, bizi anlayışla karşıladığınız ve vakit ayırdığınız için de size teşekkürler.

Not: Bu arada Selin, ilanı yine geciktirdik...

voden

BRAND BERRY

Strategy And Design

Rafta Kazanan Ambalajlar Tasarlıyoruz.

Biz alışverişçiyi tanıyan, trendleri takip eden, deneyimli ambalaj tasarımcılarıyız.
Stratejik, farklılaşan, dikkat çeken, benzersiz, iç görülere göre şekillenmiş ve hedef kitlenin beğenilerine hitap eden ambalaj tasarımları yapmaktan büyük keyif alıyoruz. Siz de rafta kazanmak ister misiniz?

info@brandberrysd.com
Seramik Sokak No: 3/4 Bebek Mahallesi Hisarüstü-Beşiktaş/İstanbul
T: +90 212 325 77 50

BRAND BERRY
Strategy And Design

Ferruh Altun
ferruh@marketingturkiye.com

MERHABA

Rekabet şimdiye kadar da çetindi çetin olmasına lakin bu defa "winter is coming" göndermesinin hakkını verecek boyutta bir "savaş" kapıda... Ardı ardına yeni cepheler açılıyor: Yapay zeka geliştiricileri, dijital içerik üreticileri ve elbette danışmanlık şirketleri...
Kısacası bir reklam ajansının artık tek rakibi karşı plazadaki reklam ajansı değil.
Öyle ki sektörün bu yeni oyuncuları dev markalar için yaptıkları "kreatif" kampanyalarla ulusal ve uluslararası yarışmalarda ödülleri toplamaya başladı bile. Özellikle global danışmanlık şirketleri satın aldıkları ya da kendi içlerinde kurdukları ajanslarla bu alana ciddi yatırımlar yapıyor. Global reklam network'leri durumun pekala farkında. Onlar da teknolojiye, özellikle de yapay zekaya yatırım yaparak danışmanlık ve teknoloji şirketlerinin hamlelerine karşılık vermeye çalışıyor. Publicis'in Marcel projesi bunun en güzel örneği olsa gerek...
İşte bu netameli konuyu kapağımıza taşıdık bu ay. Hazırladığımız kapsamlı dosya reklam sektörüne yalın ama güçlü bir mesaj veriyor: DEĞİŞ...

Bir semt ruhunu kaybederken...

Bir dönem markalar Beyoğlu'nda mağaza açmak için yarışırdı. Hatta marka olmanın bir ölçüsü de İstiklal Caddesi'nde bir mağazaya sahip olmaktı. Aradan çok zaman geçmedi ancak o günler "çok gerilerde" kaldı. Önce Gezi olayları, ardından terör eylemleri ve tüm bu süreçte önü alınamayan Suriyeli akını derken İstiklal, markaların apar topar kaçtığı bir lokasyona dönüştü. Bir de işin ülke tanıtım boyutu var... İstanbul ne kadar Türkiye'nin vitriniyse İstiklal de bir o kadar İstanbul'un dünyaya açılan yüzü. İşte bu önemli lokasyon şimdilerde devasa bir şantiye alanını andırıyor.
Ve İstiklal ölüyor...
Acilen bir şeyler yapmalı. Yoksa Türkiye, İstanbul, markalar ve nihayetinde hepimiz kaybedeceğiz...

Okuru var reklamı yok...

Oldukça zengin bir içerik, sağlam bir yazar kadrosu ve eğitim seviyesi yüksek geniş bir hedef kitle... İşte edebiyat dergileri bu özelliklere sahip. Kelimenin tam anlamıyla dergi sektörüne yeni bir heyecan getirdiler. Bir marka için daha iyi bir mecra olabilir mi? Ancak gelin görün ki bir türlü potansiyellerine yakışır reklam adetlerine ulaşamıyorlar. Zira reklamveren onları görmezden geliyor... Nedeni ilerleyen sayfalarda...

Uludağ'ınki cesur bir adım...

Uludağ'ın kişisel bakım ve güzellik sektörüne adım atması sonuçlarını merakla beklediğimiz bir gelişme. Aslında geçmişte çok benzer bir örneğini hatırlıyoruz. Yine soda sektörünün kadim oyuncularından Sarıkız aynı alana adım atmış ama pek bir varlık gösterememişti. Uludağ'ın kaderi farklı olur mu bilemem. Ancak Uludağ İçecek'in Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Murat Zengin sektörde tanıdığım en mahir pazarlamacılardan... Zengin yaptıysa vardır bir bildiği...

Keyifli okumalar...

Marketing Türkiye

İmtiyaz Sahibi Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti. adına **Günseli Özen**
Ortaklar Caddesi Murat Apt. No:29/A Bahçe Mecidiyeköy / Şişli - İstanbul
Genel Yayın Yönetmeni Sorumlu Yazı İşleri Müdürü **Günseli Özen**
Haber Müdürü **Ferruh Altun**
Görsel Yönetmen **Murat Genç**
Yazı İşleri **Merve Şahin, Eylem Arslan, Duygu Su Ocakoğlu, Efe Daşman**
Kapak **Brandberry strategy&design**
Reklam Müdürü **Gülşah Marhan**
Reklam Departmanı **Duygu Tanışan**
Abone İlişkileri **Yasemin Eriç**
Yayın Türü **Yaygın Süreli Yayın**
Baskı Tarihi **Temmuz 2017**

Yönetim Yeri **ROTA YAYINLARI Ortaklar Caddesi Murat Apt No: 29/A Bahçe Mecidiyeköy / Şişli - İstanbul** · Tel: **+90 (212) 211 11 12** · Faks: **+90 (212) 211 17 84** · E-Posta: **rota@rotayayin.com.tr** · http://www.rotaline.com

Baskı ve Cilt **ÖZGÜN OFSET TİC. LTD. ŞTİ. Yeşilce Mah Aytekin Sok No: 21 Seyrantepe - İstanbul** · Tel: **+90 (212) 280 00 09** · Fax: **+90 (212) 264 74 33** · E-Posta: **info@ozgun-ofset.com** · Dağıtım **Yaysat**

Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye (ISSN 1303-457X) ©2006, Rota Yayın Yapım Tanıtım Ticaret Ltd. Şti. tarafından ayda bir yayınlanan meslek dergisidir. Bu yayının tamamı ya da bir bölümü yayıncısının yazılı izni olmaksızın çoğaltılamaz ve yayınlanamaz.

** Bu dergide yayımlanan köşe yazıları, yazarlarının sorumluluğundadır.*

Ağustos · 2017/8 · Yıl **16** · Sayı **330** ·
www.marketingturkiye.com.tr rota@rotayayin.com.tr @MarketingTR facebook.com/marketingturkiye @marketingturkiyetr

T80

TURKCELL'İN EN YENİ VE EN AKILLI TELEFONU

TURKCELL
TURKCELL'LE BAĞLAN HAYATA

*** Platinum tarifelere 36 ay taahhüt sözünüze geçerlidir.**

31.12.2017'ye kadar bireysel faturalılar, Turkcell Finansman A.Ş.'ye (TFŞ) kredi başvurusunda bulunup, kredinin onaylanmasıyla yararlanabilir. Cihazlar stokla sınırlıdır. TV+ faydası, Platinum tarifelere taahhüt veren müşteriler için geçerlidir ve TV+ kullanımlarında geçerli 5 GB internet sunulmaktadır. Dergilik, kullanımlarında geçerli 5 GB internet faydası ile sunulmaktadır. Taahhüde aykırılık halinde cayma bedelini Turkcell, cihaz kredi taksitlerini TFŞ tahsil eder. Turkcell'in kampanyada değişiklik yapma hakkı saklıdır. Detaylar turkcell.com.tr'de.

İÇİNDEKİLER

63 **Sektör için "Winter is Coming"**

Reklam sektöründe kartlar yeniden dağıtılıyor. Yapay zeka, dijital içerik üreticileri, hali hazırda işe girişmiş danışmanlık şirketleri... Artık reklam ajansları rekabette eskisi kadar yalnız değil, onları yerinden edebilecek dev rakipler enselerinde.

GÜNCEL

42 **Marka semt Beyoğlu yok mu oluyor?**

Çok değil bundan 7 yıl önce Avrupa Kültür Başkenti olan İstanbul'un bir süredir kalbi kanıyor... Araştırmalar Beyoğlu'nun her geçen gün o hayranlık uyandıran kozmopolit yapısını kaybettiğini ve semtin marka değerini yitirdiğini söylüyor.

GÜNDEM

56 **Markalar edebiyat dergilerini görmezden geliyor. Neden?**

Yazılı mecranın son dönemdeki yıldızı kim desek kuşkusuz herkesin aklına aynı şey gelir: Edebiyat dergileri... Peki, tirajları 80 binleri bulan bu dergiler neden reklamverenlerin dikkatini çekemiyor?

26 **Ali Saydam:**

KİD'ler için mesleki gelişim

30 **Uludağ cildi güzelleştirir (mi?)**

Pek çoğumuzun aklında "Efsane Gazoz" olarak yer edinen Uludağ, içecek sektöründeki başarısını farklı bir alana taşımaya hazırlanıyor.

PEK
SOSYAL AJANS

hello@great.agency

İÇİNDEKİLER

34 **Günseli Özen:**

Mesele Hatay'sa gerisi teferruat

38 **Anadolu Efes'ten geleceğe dönüş**

Anadolu Efes kapsamlı bir değişim süreciyle bünyesindeki markaların görsel kimliklerini yeniledi. Markanın 1996 yılındaki etiket tasarımdan yola çıkılarak oluşturulan yeni logoda mavi, altın ve beyaz renkler öne çıkıyor. Anadolu Efes'in yeni marka kimliğinin ortaya çıkış hikayesini projenin yaratıcılarından dinledik...

40 **Ali Gürak:**

Çocuk modasının en iyileri...

48 **Koray Özdemir:**

Geleneksel kreatif öldü yaşasın deneyim!

52 **Karaca lider, peki nasıl oldu?**

Galip Bağcı

269'u kendi mağazası olmak üzere 2 bin 500'ün üzerinde satış noktasıyla 16 ülkede faaliyet gösteriyor Karaca... Bu yıl 4 ülkede daha mağaza açmaya hazırlanıyor.

54 **Özgür Şahin:**

Sadakat programınız işe yaramıyorsa ne yapmalısınız?

Yusuf Gürsoy

70 **Türk dizileri ihracatın buz kırıcısı**

Türk yapımcıların geçtiğimiz yıl 80 ülkeye 200 milyon doların üzerinde format, dizi ve yapım ihraç ettiğini söyleyen RATEM Başkanı Yusuf Gürsoy bu durumun Türk mallarına olan ilgiyi de artırdığını belirtiyor.

72 **Kışa göz kırpan yaz dizileri**

76 **Üniversiteler deneyim sunmalı**

82 **Bağışlanma değil bağış istiyorlar**

84 **Nurcan Bıçakcı Arcan:**

Sessizlik lütfen: Müşteriyi dinliyoruz!

88 **Gazeteci reklam yapar mı?**

Gazetecilerin sosyal medya hesapları üzerinden reklam içerikli paylaşımları son dönemin en büyük tartışmalarından biri...

96 **Şizofrenik markalar!**

Aynı anda birkaç ajansla çalışan markalar bir süre sonra yorulup kişilik bölünmesine uğruyor ve ortaya da "Şizofrenik markalar" çıkıyor.

100 **Çaykur devleri geride bıraktı**

SALSA
rimowa.com

RIMOWA®
Germany since 1898

SKY AIR CENTER

RIMOWA Türkiye Distribütörü
Gökyüzü Havacılık İç Dış Tic. ve Dan.
Tel: 0216 467 40 95
info@skyaircenter.com

Satış Noktaları:
Beymen İstanbul ve Ankara mağazaları,
Harvey Nichols İstanbul ve Ankara,
Zorlu Center Mosafer

SON 1AY

Güldem Berkman

Amgen Türkiye'nin Genel Müdürlük pozisyonuna Güldem Berkman atandı.

Murat Sarpel

Vestel Ar-Ge Genel Müdürü olarak görev yapan Murat Sarpel, Vestel Elektronik Fabrika Genel Müdürü oldu.

Önder Birgül

Derya Gülünay, Setur Pazarlama ve Kurumsal İletişim Müdürü olurken Önder Birgül, Setur İnsan Kaynakları Müdürlüğüne getirildi.

TÜVTÜRK, TDB Kalibrasyon ve TDB Sigorta ve Brokerlık şirketlerinde CFO olarak görev yapan Bülent Önder, mevcut görevlerine ek olarak TDB Kalibrasyon'un Operasyondan Sorumlu Genel Müdür Yardımcılığı görevine getirildi.

Ali Yazgan

SAS Türkiye bünyesinde Danışmanlık ve Teknik Satış biriminin başında yer alan Ali Yazgan Türkiye, Orta ve Doğu Avrupa bölgesinden sorumlu Profesyonel Hizmetler Direktörü oldu.

Murat LeCompte

SOCAR Türkiye'nin Dış İlişkiler Başkanlığı görevine Murat LeCompte getirildi.

Emre Kaşıkçı

Yaklaşık 11 yıldır Danone bünyesinde birçok farklı ülke ve iş biriminde görev yapan Emre Kaşıkçı Danone Türkiye Sütlü Ürünler Genel Müdürlüğü görevine atandı.

- Ekonomi Bakanlığı Marmara Bölge Müdürlüğü'nde Dış Ticaret Uzmanı olarak görev yapan Ayşe Keskinkılıç, Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği (TÜRKBESD) Genel Sekreterliği görevine getirildi.

- Multinet Up şirketinde Demirhan Şener CEO görevine atandı. 2012 yılından bu yana şirketin CEO'luk görevini yürüten Yusuf Ziya Gündüz ise Up Group Yunanistan operasyonunun Yönetim Kurulu Başkanı oldu.

- 2002 yılından beri AstraZeneca'da görev yapan ve 5 yıldır Yönetim Kurulu üyesi olan Serkan Barış, vekaleten AstraZeneca Türkiye Ülke Başkanı olarak atandı.

- Pirelli Endüstriyel Lastikler'in üreticisi TP Endüstriyel ve Ticari Lastikleri A.Ş'nin Yeni Pazarlama Müdürü Faruk Uslu oldu.

- DEICHMANN'da 2016 yılından bu yana Pazarlama Müdürü olarak görev yapan Özenç Doğan, markanın Pazarlama Direktörlüğü görevine atandı.

- Türkiye Petrolleri Pazarlama Direktörlüğü'ne Burcu Tarhan, Tesisler Direktörlüğü'ne Haluk Sencer, Yatırım Direktörlüğü'ne ise Özkan Akdoğan getirildi.

- Ödeme sistemleri alanında faaliyet gösteren yazılım şirketi Cardtek'in Uluslararası Satış Faaliyetleri Paolo Temporiti'ye Emanet...

- Süreyya Selen Soyman, Janssen Türkiye Satış & Pazarlama Departmanı'na Pazarlama Müdürü (Onkoloji & Hemataloji) olarak katıldı.

- Hasbro Türkiye Genel Müdürlüğü görevine Aslı Çetkin atandı. Cyrille Guerin'dan bayrağı devralan Çetkin, Hasbro Türkiye'nin tüm iş süreçlerine liderlik edecek.

- Renault Trucks'ta gerçekleşen atamalarla Ömer Bursalıoğlu Türkiye Satış Direktörü, Şebnem Uygurtürk Pazarlama Direktörü, Serkan Karataban ise Satış Sonrası Direktörü oldu.

DOĞRU

MECRADA

DOĞRU

YERDE

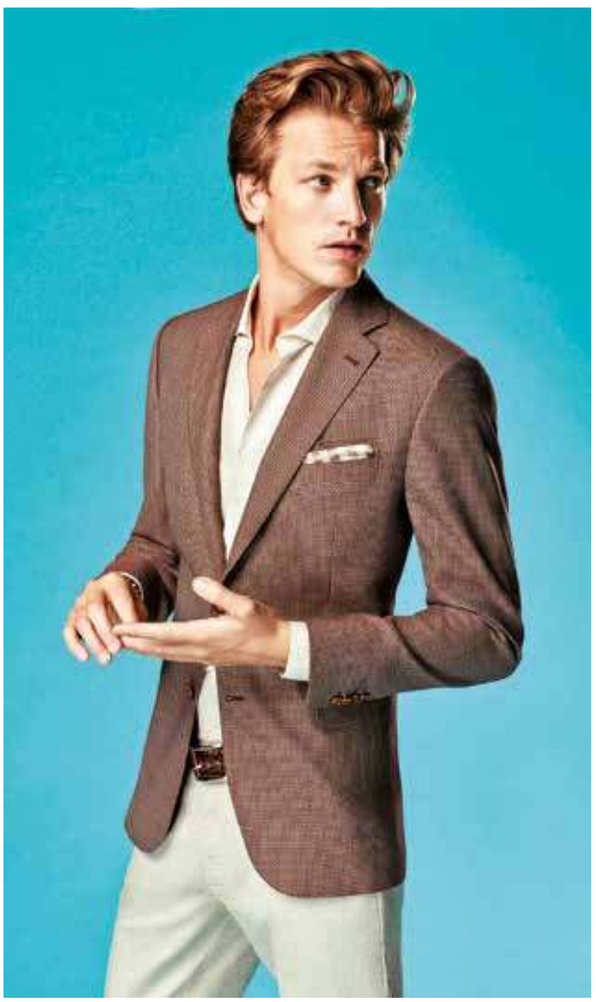
Çeşme'de bulunan açıkhava reklam ürünlerinin tek yetkili ajansı olan Egemedya çok çeşitli açıkhava ürünleri ile firmaların bilinirliğini katbekat arttırıyor. Çeşme'nin en önemli noktalarında bulunan açıkhava ürünlerinde sizler de yerinizi alın.

EGEMEDYA

Markanızı hedefe kitlenize
doğru mecrada, doğru zamanda
ulaştırır

0232
290 01 50

www.egemedya.com.tr



ERKEK MODASINDA RAHATLIK ÖN PLANDA

Erkek moda markası KİP'in renkli, rahat ve trendy tasarımlardan oluşan yaz koleksiyonu erkeklere şık bir tarz vadediyor. Spor ve denim pantolonlar, bermudalar, sezonun favori renklerinde koton gömlekler, floral desenli ve baskılı pike polo tişörtler, ince trikolar, loafer'lar ve sportif görünümlü ayakkabı modelleri günlük şıklık sunuyor. Örme, koton ya da parça boyama ceketler ile puffer yelekler ise serin yaz akşamları için tavsiye ediliyor.

Rüya Bayırbaşı - Lobby PR

HAFİF VE İDDİALI

Canon merakla beklenen EOS 6D Mark II modelini tanıttı. 765 gramla dünyanın en hafif full-frame DSLR fotoğraf makinesi olan EOS 6D Mark II, nem ve toz geçirmeme özelliğiyle her türlü koşulda başarılı fotoğraflar yakalama imkanı sunuyor. EOS 6D Mark II, gerek profesyonel gerek amatör fotoğrafçıların ihtiyaçlarını karşılayan en yüksek görüntü kalitesini vadediyor.

İpek Kocael – Amazon İletişim

BU YILIN SLOGANI BELLİ: SPARKLE

Simple For You, üstünde sloganlar olan mayo serisine sloganlı şapkalar ve plaj kaftanlarını da ekleyerek hazırladığı "Sparkle" serisini müşterilerinin beğenisine sundu. Geçen yıl "Sahil Güvenlik" koleksiyonuyla adından söz ettiren marka, bu yıl da bacak boyunu uzun gösteren derin kesimleri, vücudu saran kalıpları, İtalya'dan gelen özel kumaşı, kendinden parıltılı baskıları ve dikkat çekici sloganlarıyla plajların gözdesi olmayı hedefliyor.

Elmas Nida Baykal Alkan - omg!medya

IONIQ hybrid

Doğuştan hibrit.

- Düşük şehir içi yakıt tüketimi ve sessiz sürüş
- Ferah iç mekân ve 443 litrelik geniş bagaj hacmi
- 7” dijital gösterge ve 8” navigasyonlu bilgi eğlence sistemi

HYUNDAI

hyundai.com.tr

7 YIL 80.000 km GARANTİ

7 Yıl / 100.000 km Hibrit akü (yüksek voltaj) garantisi.

Hyundai’nin tercihi Shell HELIX

2 yıl/60.000 km yasal garantiye ek olarak sadece nihai tüketiciler için yeni araç satışından itibaren 3 yıl/sınırsız km, 5 yıl/100.000 km veya 7 yıl/80.000 km ücretsiz onarım güvencesi seçenekleri mevcuttur. Detaylı bilgi garanti kitapçığında ve hyundai.com.tr’de bulunmaktadır. Hyundai IONIQ modelinin resmi spesifik CO_2 emisyonu (715/2007/EC) 92 g/km, resmi yakıt tüketimleri (715/2007/EC) lt/100 km; şehir içi 3,9, şehir dışı 3,9 ve birleşik 3,9’dur.

TİŞÖRT ALTINDA PÜRÜZSÜZ GÖRÜNÜM

Victoria's Secret'ın en sevilen modellerinden "Tişört sutyenleri" yeni desen ve modelleriyle satışa sunuldu. Yaz günlerinde gerekli olan konforu sağlayan yeni sutyenler, desteksiz, push up ve balensiz model seçenekleriyle tişört altında pürüzsüz bir görünüm vadediyor. Hafif dokusu ve ince iç dolgusuyla sıcak havalarda da kullanım kolaylığı sağlayan modeller tüm bedenlere hitap ediyor.

Buse Özkan - Privée PR İstanbul

İZ BIRAKMAYAN DEODORANT FERAHLIKLA BULUŞTU

NIVEA, iz bırakmayan terleme ve ter kokusuna karşı 48 saat etkili deodorantı Black&White'a yeni ferah bir koku ekledi. Yeni NIVEA Black&White Fresh, temiz hissettiren ve tazelik veren kokusuyla fark yaratmayı amaçlıyor. Ciltte ve giysilerde iz bırakmayan deodorant koruması sunan NIVEA Black&White Fresh'in kadın ve erkeklere özel sprey ve roll-on seçenekleri de bulunuyor.

Şeyda Ekiztepe - A&B İletişim

FLORMAR'DAN NEM TERAPİSİ

Flormar'ın yeni "Bath & Body" koleksiyonu cilde ihtiyacı olan nem, vitamin ve bakımı sağlıyor. A, C, E vitamenleri içeren ve yaz meyvelerinin kokularından ve isimlerinden ilham alan koleksiyonda Mixed Berries, Cream Coconut, Cotton Candy & Vanilla, Fresh Citrus ve Juicy Mango olmak üzere beş farklı koku seçeneği bulunuyor. Koleksiyon el kremi, mini el kremi, vücut losyonu, duş jeli ve body mist gibi geniş ürün yelpazesiyle günlük bakımı keyifli hale dönüştürmeyi hedefliyor.

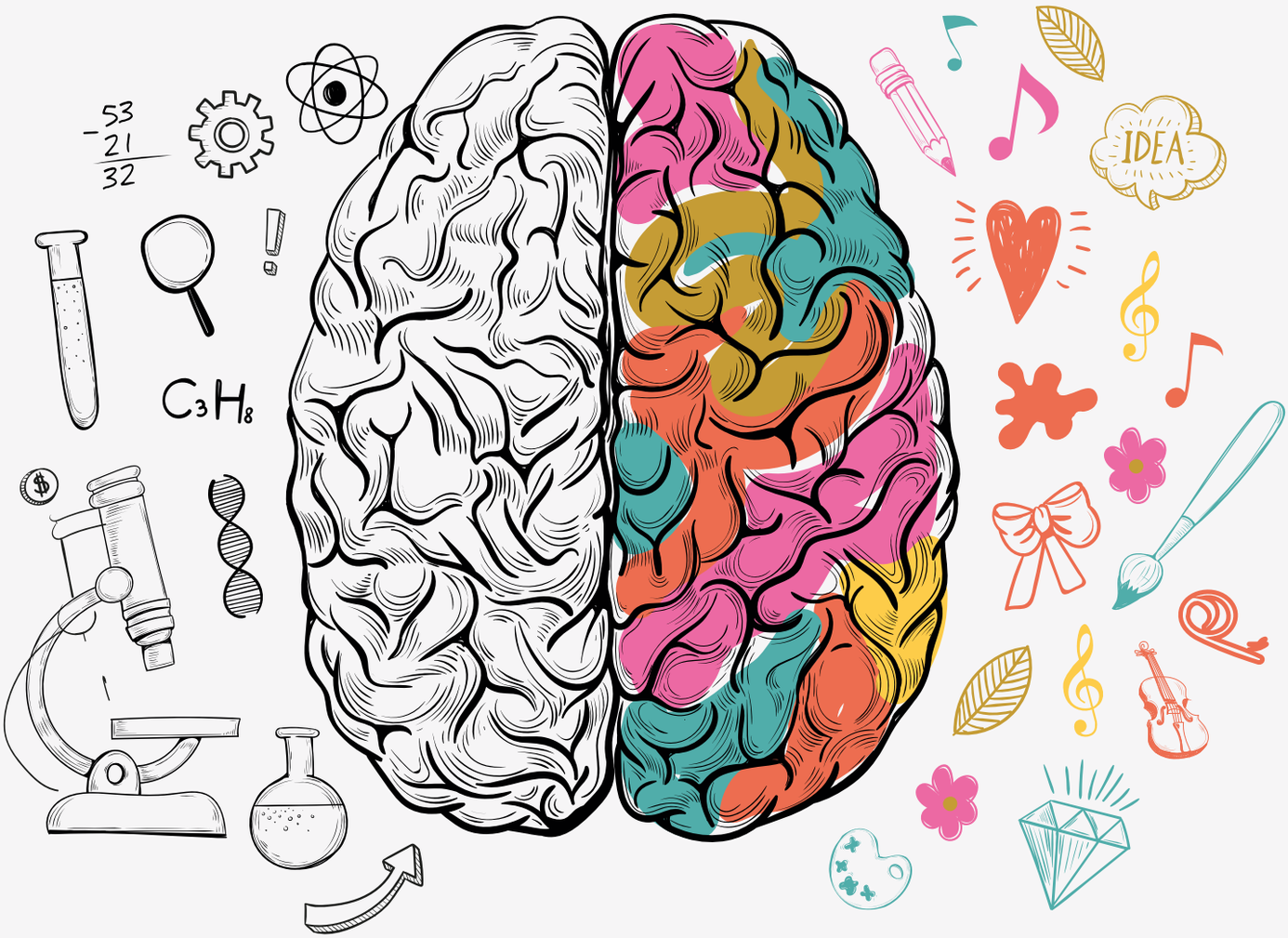
Sıla Bakır – Inhouse İletişim

BANYOLARDA ROMA ESİNTİSİ

Kale Banyo, "Miro" mobilya koleksiyonuyla klasik tarzı modern çizgilerle banyolara taşıyor. Roma döneminin güçlü hatlarından esinlenerek hazırlanan koleksiyon çift çekmece sistemiyle rahat kullanım kolaylığı vadediyor. Gövde ve kapaklarda kullanılan Durabad kaplaması ve buzlu camlarıyla dikkat çeken Miro'nun mat beyaz, mat gri ve mat krem gibi renk seçenekleri bulunuyor.

Anıl Sevinç - GTC İletişim Danışmanlığı

Hem duygusal, hem mantıklı düşünen ajans



sharkuteri

Dijital Medya Ajansı

www.sharkuteri.com

Teşvikiye Mah. Hüsrev Gerede Caddesi Tanin Apt. No:88 K:4 D:7 Teşvikiye / İstanbul
Telefon:0212 405 18 56/57 **Faks:** 0212 266 35 90 **e-posta:** bilgi@sharkuteri.com

KLASİK MODELLERE YENİ DOKUNUŞ

Vintage denimin ve kişiselleştirmenin öncü markalarından Levi's, klasik tasarımları yeniden düzenlemeye yönelik yaratıcı yaklaşımının bir örneği olan Sonbahar 2017 Altered Koleksiyonu'nu tanıttı. Denimseverlerin en çok tercih ettiği kıyafetlerin üzerinde çalışılan koleksiyonda yamalar, kıvrımlı dikişler ve kapatılmış para cepleri gibi ayrıntılarla kişiselleştirilmiş parçalar dikkat çekiyor.

Tutku Saraç – İdea PR

MARKETING TÜRKİYE'NİN SEÇTİĞİ 10

- Sıla Bakır - Inhouse İletişim
- İpek Kocael - Amazon İletişim
- Tutku Saraç - İdea PR
- Buse Özkan - Privée PR İstanbul
- Şeyda Ekiztepe - A&B İletişim
- Anıl Sevinç - GTC İletişim Danışmanlığı
- Elmas Nida Baykal Alkan - omg!medya
- Rüya Bayırbaşı - Lobby PR
- Savniye Bilgen - BTA
- Özge Şahin - GOLF

FORMUNU DÜŞÜNENLERE ÖZEL LEZZETLER

Cakes&Bakes, formunu ve sağlığını korurken lezzetten vazgeçmek istemeyenlere birbirinden leziz beş farklı ürün sunuyor. Cakes&Bakes kepekli havuçlu, unsuz çikolatalı ve kinoalı çikolatalıdan oluşan üç farklı kek seçeneğinin yanı sıra vişneli glütensiz muffin ve light cheesecake lezzetleriyle sağlığını ve formunu önemseyenleri yalnız bırakmıyor.

Savniye Bilgen - BTA

KEÇİ SÜTÜNÜN EN SERİN HALİ

Golf Dondurma keçi sütüyle yenilediği Maraşım'ın mevcut ürün ailesine dondurmasını tatlıyla yemeyi sevenler için modern mutfağın vazgeçilmez tatlılarını eklediğini duyurdu. Ekmek kadayıfı, tel kadayıf, ayva tatlısı, kabak tatlısı ve irmik tatlısıyla sofralara uzanan Maraşım, Golf Dondurma'nın Kahramanmaraş'taki tesislerinde Maraş dondurmasının geleneksel kıvamıyla üretiliyor.

Özge Şahin - GOLF

Konu Alışverişse Eğer,

n11 Uygulaması Sana Yeter!

Milyonlarca ürün, binlerce mağaza ve dilediğin kadar avantaj
n11 uygulamasında seni bekliyor.

Hemen indir!

App Store'dan İndirin

Google Play 'DEN ALIN

/ n11com

n11.com

★★★½☆

BASIN MENSUPLARINDAN ÇOK OYUNCULAR KATILDI

PR Ajansı: Geometry
Toplantı Mekanı: The Hall / Taksim
Basın Kiti: Sırt Çantası
Etkinliğin Amacı: Dell, oyuncuların merakla beklediği Alienware ve Inspiron Gaming bilgisayarlarını Türkiye'deki oyuncularla buluşturdu.
Etkinlik İzlenimleri: Dell Alienware ve Inspiron Gaming bilgisayarlarını Taksim The Hall'da gerçekleştirilen bir partiyle oyun severlere sundu. Gecede oyun tutkunları sanal gerçeklik ve Tobii göz takibiyle Alienware üzerinde oyun oynarken Dell Inspiron Gaming bilgisayarların yüksek performanslarını deneyimleme fırsatı buldu. Ürün tanıtımının ardından Hey! Douglas'ın özel performansıyla devam eden partiye haliyle basın mensuplarından çok oyun severler ilgi gösterdi. Etkinliğe uyumlu olarak seçilmiş olan The Hall'un kendine has atmosferi bir süredir sıkışıp kaldığımız aynı toplantı mekanlarından da bizi uzaklaştırmış oldu.

★☆☆☆☆

BASIN TOPLANTISI MI BAYİ BULUŞMASI MI?

PR Ajansı: Medyafors Fuarcılık A.Ş.
Toplantı Mekanı: Çırağan Palace Kempinski
Basın Kiti: Yok
Etkinliğin Amacı: ABD merkezli Sincerely Türkiye pazarına giriş yaptı.
Etkinlik İzlenimleri: Ablak Holding Grup markalarından frozen yoğurt franchise zinciri Sincerely'nin Türkiye pazarına girişi Çırağan Sarayı'ndaki toplantıyla duyuruldu. Basın toplantısından ziyade franchising yarışına dönen etkinliğe basın mensuplarının da katılımı bir hayli az oldu. Ablak Holding Uluslararası İş Geliştirme Direktörü Kübra Nefise Kalkan, Ablak Holding Franchise Geliştirme Direktörü Jeff Young Ablak Holding Operasyon'dan Sorumlu Başkan Yardımcısı Anil Semelbauer ve Medyafors Fuarcılık Genel Müdürü Aycan Helvacıoğlu'nun konuşmacı olarak yer aldığı toplantıda simultane çeviri yapılmaması da toplantının oldukça durağan geçmesine ve programın uzamasına sebep oldu. Sabah kahvaltısıyla başlayan toplantı konuşmaların ardından yoğurt tadım etkinliğiyle sona erdi.

Select Yönetim Kurulu Başkanı Cafer Mahiroğlu

★★★☆☆

GAZETECİLER MARKAFONİ'NİN YENİ SAHİBİNİ TERLETTİ

PR Ajansı: Time İletişim & Danışmanlık
Toplantı Mekanı: Grand Hyatt Otel
Basın Kiti: Basın bülteni
Etkinliğin Amacı: Select, Markafoni'yi satın aldığını duyurdu.
Etkinlik İzlenimleri: Kahvaltıyla başlayan toplantıya gazetecilerin ilgisi bir hayli yoğundu. Select Yönetim Kurulu Başkanı Cafer Mahiroğlu, toplantıda Markafoni'nin satın alınma süreci ve gelecek planlarına ilişkin bilgi vererek markayı 31 milyar TL'lik e-ticaret pazarının zirvesine taşıyacaklarını belirten iddialı açıklamalarda bulundu. Toplantı oldukça samimi bir atmosferde gerçekleşse de Cafer Mahiroğlu'nun basın buluşmaları konusunda çok da tecrübeli olmadığı gözlerden kaçmadı. Öyle ki Mahiroğlu'nun samimi açıklamaları gazeteciler tarafından farklı imalarla karşılık buldu. Select markasını batmaktan kurtarıp başarılı bir girişime dönüştüren ve aynı şeyi Markafoni için de gerçekleştirme amacındaki başarılı girişimciyi "Markaların batmasını mı bekliyorsunuz?" türünden sorularla muhatap oldu.

Posta.com.tr okuyanlar dünyayı cebinden çıkarır.

Posta.com.tr'yle siyasetten spora,
sağlıktan kültüre en güncel haberler anında cebinizde!

*http://presse.louvre.fr 2016 verileri esas alınmıştır.
**BİAK 12-03. Dönem (01.12.2015-30.11.2016) verileri esas alınmıştır.

Türkiye'yi ve insanları çok seviyoruz
POSTA

EXCALIBUR BİR YAŞINDA

PR Ajansı: Effect PR
Toplantı Mekanı: The Game Eğlence Merkezi - Point Hotel Barbaros
Basın Kiti: Excalibur gaming mouse, mousepad
Etkinliğin Amacı: Casper, oyun bilgisayarı serisi Excalibur'un birinci yaşını kutladı.
Etkinlik İzlenimleri: Casper, oyun bilgisayarı serisi Excalibur'un birinci yaşını Point Hotel'deki The Game Eğlence Merkezi'nde gerçekleşen bir etkinlikte kutladı. İstanbul'a en fazla yağmurun yağdığı güne denk gelen etkinliğe basın mensuplarının ilgisi az olurken bu durumun oyun severleri yıldırmadığı dikkatlerden kaçmadı. Kurulan deneyim alanlarında oyun tutkunları bilgisayarların performanslarını değerlendirme şansı buldu. Casper Pazarlama Direktörü Feray Karaman'ın ürün tanıtımı ve gelecek yıl hedeflerini paylaşımının ardından katılımcılar kaldıkları yerden oyunlara dahil olma fırsatı buldu.

Casper Pazarlama Direktörü Feray Karaman

★★★½☆

TURKCELL T SERİSİNİN SON ÜYESİ: T80

Turkcell Satıştan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Murat Erkan

PR Ajansı: İz İletişim
Toplantı Mekanı: Taksim CVK Park Bosphorus Hotel
Basın Kiti: Peluş Oyuncak
Etkinliğin Amacı: Turkcell T80 akıllı telefon lansmanı
Etkinlik İzlenimleri: Ekonomi ve teknoloji basınının yoğun katılımıyla gerçekleşen lansman öncesinde fuaye alanında bulunan Emocan maskotlar katılımcıların keyifli zaman geçirmesini sağladı.
Zamanında başlayan toplantının ev sahibiyse Turkcell Satıştan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Murat Erkan idi. Konuşmasına Ericsson Mobilite Raporu'ndan çarpıcı veriler sunarak başlayan Erkan, daha sonra Turkcell'in telefon cihazları yolculuğunu anlatarak, "7 yılda 12 cihazla toplam 2,7 milyon TL'lik satış elde ettik" dedi. Turkcell T80'in dikkat çekici teknik özelliklerini basın mensuplarına aktaran Erkan bu yeni ürünle bir ilke imza attıklarını belirterek "Türkiye'de ilk kez bir operatör markalı VR gözlüğü piyasaya sürülecek" dedi. Tanıtımın ardından basın mensuplarının deneyimleme fırsatı bulduğu T80'nin gold ve gri renklerle satışa sunulduğu belirtildi.

★★★★½

MORE CREATIVE
MORE SOCIAL

KALKIYOR!

YENİ ÇAĞIN YOLCUSU
KALMASIN!

PAPILLON
DIGITAL AGENCY

papillondigital.com

TÜHİD'İN YENİ YÖNETİM KURULU BELİRLENDİ

İletişim sektöründe 45'inci yılını kutlayan Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'nin (TÜHİD) yeni dönem yönetimi belirlendi. TÜHİD'in Başkanlığına geçen dönem de dernek başkanlığını yürüten Effect Burson Marstleller CEO'su Gonca Karakaş seçilirken derneğin Başkan Yardımcılığını Akbank Kurumsal İletişim Direktörü Murat Göllü üstlendi. TÜHİD yeni yönetiminde genel sekreterliği Vodafone Türkiye'den Sevil Wittmann yürütecek. Derneğin saymanı ise Mark&Mark İletişim Danışmanlığı'ndan Şeref Gözütok oldu. TÜHİD'in yönetim kurulunda şu isimler yer aldı: Toksü ve Chase Halkla İlişkiler'den Fügen Toksü, Bernaylafem İletişim ve Marka Yönetimi'nden Berna Sağlam Naipoğlu, Ünite İletişim'den Ercüment Şener, TÜSİAD Kurumsal İletişimi Direktörü Başak Solmaz, Çalık Holding'ten Özlem Yalçın, Zorlu Holding'ten Aslı Alemdaroğlu Opet Petrolculuk'ten Ayşenur Aydın, İdea Halkla İlişkiler'den Şila Gök, Artı Değer Stratejik İletişim'den Şulecan Dalbudak Toközlü ve ON İletişim'den İpek Özgüden Özen.

ARAŞTIRMANIN "BAYKUŞ"LARI KANATLANIYOR

Türkiye Araştırmacılar Derneği'nin araştırma sektöründeki başarılı pazarlama ve sosyal araştırmaları ödüllendirmek için bu yıl beşincisini düzenleyeceği Baykuş Ödülleri'ne başvurular başladı. Araştırmacılar, 1 Ocak 2015 ve 15 Temmuz 2017 döneminde gerçekleştirdikleri projelerle dokuz kategoride, 11 Ağustos 2017 tarihine kadar başvuru yapılabilecek. 16-17 Ağustos'ta 21 kişiden oluşan jüri üyeleri, iki gün boyunca yapacakları değerlendirmeyle 2017 yılı Baykuş Ödülü kazananlarını belirleyecek. Ödül töreni 13 Eylül'de Four Seasons Otel'de yapılacak.

AJANSLAR

Pizza Hut yeni iletişim ajansını seçti

Pizza Hut, Türkiye'de iletişim alanındaki tüm faaliyetlerini Essance İstanbul İletişim Danışmanlığı ile yürütme kararı aldı.

NİŞ PR'a yeni müşteri

NİŞ PR, müşteri portföyüne ankastre sistemleri alanında faaliyet gösteren Termikel'i ekledi.

Bebek Yaşam, Ajans Dijital Kalem ile el sıkıştı

Bebek Yaşam, halkla ilişkiler faaliyetlerini bundan böyle Ajans Dijital Kalem ile yürütme kararı aldı.

Hilton Worldwide "Leo PR" dedi

Hilton Worldwide, iletişim ajansı olarak Leo PR'ı seçti. Ajans, Hilton'a kurumsal iletişim, medya ilişkileri ve kriz yönetimi konularında danışmanlık hizmeti verecek.

Hitachi Data Systems'ın tercihi F5 İletişim Yönetimi oldu

F5 İletişim Yönetimi, teknoloji devi Hitachi Data Systems'i iş ortakları arasına kattı.

Hedef kitlenizi en doğru anda yakalamak için mecra hep aynı.

sahibinden.com

Google Analytics 2017 Mart ayı verilerine göre; sahibinden.com, web'de 35,8 milyon, mobil aplikasyonlarda ise 6,8 milyon olmak üzere toplamda 42,6 milyon kullanıcı tarafından 263 milyon kez ziyaret edildi ve sahibinden.com'da toplam 8 milyar sayfa görüntülendi.

Ali Saydam
ali.saydam@marketingturkiye.com

Mesleğe yeni başlamış kurumsal iletişimciler, kariyerine kurumsal iletişimci olarak devam etmek isteyen diğer meslek mensupları ve bu alanda kariyer yapmak isteyenler için yeni bir eğitim programı başlamış. Bu konuda ne kadar yatırım yapılırsa yeridir...

KİD'LER İÇİN MESLEKİ GELİŞİM

Sabancı Üniversitesi'nin Yönetici Yetiştirme birimi EDU, kurumsal iletişim sektörüne yetkin ve donanımlı biçimde hazırlanmak, kariyerinde gerçek bir ilerleme kaydetmek isteyen herkes için bir eğitim programı sunmaya başlamış.

İlki geçen yıl düzenlenen programın adı "Kurumsal İletişim Sertifika Programı"... Bu konuda ne kadar yatırım yapılırsa yeridir.

Hedef kitle şöyle belirlenmiş: Kurumsal iletişim mesleğine yeni başlamış kurumsal iletişimciler, kariyerine kurumsal iletişimci olarak devam etmek isteyen diğer meslek mensupları (PR ajansı çalışanları, gazeteciler, reklamcılar, pazarlamacılar vb.) ve bu alanda kariyer yapmak isteyenler...

Sertifika programının koordinasyonunu Suat Özyaprak yürütüyor. Özyaprak iletişim alanında gazetecilik (Anadolu Ajansı, CNN Türk, Habertürk TV), PR ajansı (MPR ve kısa bir süre Bersay) ve Kurumsal İletişim Direktörlüğü'nden sonra (Sabancı Holding) şu sıra kendi danışmanlık şirketinde çalışmalarını sürdürüyor. Özyaprak, Kurumsal İletişimciler Derneği'nin de Kurucu Başkanı'dır...

Kurumsal İletişim Direktörleri (KİD) ile PR ve reklam ajanslarının aynı dili konuşabilmeleri; aynı hedefe kilitlenebilmeleri ve birbirlerini derinlemesine anlamaları çok önemli...

Oysa bugünkü genel tablo istenilenden hayli uzak... Bir yandan reklam ve PR ajanslarındaki "müşteri temsilcileri" (account directors) KİD'leri yetersizlik ve "kablo görevi" görmekle suçlayabilmekte, buna karşılık da KİD'lerin iletişim hizmeti aldıkları ajansları benzer itham ve tespitlerle eleştirebilmekteler. KİD'den müşteki olmayan ajans çalışanına, ajans çalışanını eleştirmeyen KİD'e rastlamak zordur...

Bu durum ise birlikte çalışmayı verimsizliğe itebilmektedir. Salt bu nedenle dahi bu program tüm KİD'ler ve KİD adayları için önemli bir ihtiyacı karşılamak üzere tasarlanmış.

Suat Özyaprak, bu program ile iletişim modellerinin kurum içi uygulama alanları ve biçimlerine, kurum politikalarına uyum sağlamasını; ama aynı zamanda kurum içindeki iletişim politikalarının tasarlanmasına ilişkin yetkinliklerin kazandırılmasını hedeflediklerini söylüyor.

Hepsi kendi alanında deneyimli ve kurumsal bilgiye sahip hocaların verdiği derslerin bazılarının başlıkları şöyle:

İç İletişim Stratejileri, İtibar Yönetimi ve Araştırma ve Ölçümlemesi, Algılama Yönetimi, KSS ve Sponsorluk İletişimi, Finansal İletişim, Tedarikçi Yönetimi, Medya iletişimi, Dijital İletişim Yönetimi, Sosyal Medya Yönetimi, Kurumsal İlişkiler, Sunum Becerileri, Stratejik Marka Yönetimi, Kurumsal İletişimde Editoryal Çalışmalar, Etkinlik Yönetimi, Kriz Yönetimi, Lider İletişimi...

İlk bakışta klişe gibi duran, her iletişim ajansının web sitesinde, verilen hizmetler sekmesinde sıralanan bu başlıkların KİD çıkışlı ve KİD'lerin ihtiyaçları doğrultusunda ele alınması, programı çok farklı bir boyuta taşıyor...

Ciddi firmaların Kurumsal İletişim bölümlerinde çalışan arkadaşları bu programa göndermeleri ve ilgili departmanlarına eleman alırken bu sertifikayı istemeleri, çok uzak bir olasılık değil...

VW BU KEZ ISI KALKANLARINI ÇALIŞTIRDI

Gündem Belirleme (Agenda Setting) için bundan daha iyi ve taze bir örnek bulmak zordur... Son yıllarda bünyesinde Audi, Skoda, Seat, Porsche, Bentley, Scania, MAN gibi markaları bulunduran VW Grubu'nun son yıllarda başına gelenler, pişmiş tavuğun başına gelmemiştir...

Önce dizel emisyon skandalıyla gündeme gelmişlerdi. Karbüratör karışımı için izin verilen yasal sınırları aşmak adına bilgisayarla ölçüm sisteminde yazılım sahtekarlığı yapmakla suçlandılar ve çok sayıda aracı geri çağırmak ve ciddi cezalar ödemek zorunda kaldılar.

Sonra Audi'ler de benzer bir sorunla karşılaştılar. Şimdilerde ise VW'nin 385 bin aracının bu kez başka bir nedenle geri çağıracağı belirtildi.

Alman Haber Ajansı'nın (DPA) haberine göre VW Almanya'da ürettiği 385 bin otomobili fren sistemlerindeki bir arıza dolayısıyla geri çağıracak. Geri çağırmanın faturasının 2,8 milyar dolar olması tahmin ediliyormuş.

Audi ve Skoda'lar da geri çağrılacaklar arasındaymış.

Buraya kadar işin iletişim boyutunda VW'nin geçen yıl krizi yönetememiş olmasının dışında yeni bir şey yok. Yeni olan şu haber:

"Alman devine uluslararası ödül!..

Volkswagen Ticari Araç'ın kullanıcılarının taleplerini daha iyi anlamak ve kişiye özel öneriler sunmak için geliştirdiği 'Akıllı Ekranlar' projesi, dijital iletişim çalışmalarının ödüllendirildiği uluslararası 'En İyi Pazarlama Teknolojisi' kategorisinde birinci seçildi.

Amerikan Holmes Report tarafından verilen ve iletişim sektörünün en prestijli ödüllerinden biri olan Sabre Ödülleri'nde, Volkswagen Ticari Araç'ın showroom'lardaki satış temsilcilerinin potansiyel araç sahiplerinin taleplerini daha iyi anlamak, analiz etmek ve onlara en uygun modeli, kampanyayı belirlemek için geliştirdiği 'Akıllı Ekranlar' projesi, 'En İyi Pazarlama Teknolojisi' dalında In2Sabre birincisi seçildi."

Gündem Belirleme, kriz iletişiminin öncesinde "korunma" amaçlı başvurulan en önemli iletişim stratejilerinden biridir. Amaç bir tür "ısı kalkanı" oluşturmaktır...

VW'nin yaptığı da; biraz geç kalınmış olsa da budur...

Son olarak... İşin en ilginç yanlarından biri de marka dünyada zor günler yaşarken VW'nin Türkiye'de herhangi bir kriz yaşamamış olması. Çünkü ortada ne "itibar" adına bir "hasar" vardır, ne de "ticari" boyutta... Hasar yoksa da kriz yoktur zaten...

Teknoloji ve duyarlılık ekseninde Lacoste

Lütfen üşenmeyin. İnternetten Lacoste'un reklam filmi "Timeless"i bulun. İki tane var. İkisi de birbirinden önemli... İkisini de izleyin. Sonra bunların nasıl yapıldığını gösteren filmleri de izleyin...

Kullanılan olağanüstü, gelişmiş dijital sinema teknikleri nedeniyle değil. Duygusallıkla dijitalin birleştirilmesi için verilen teknik ve estetik uğraşın anlamlanamayan pratikler içinde nasıl hedefe ulaştığını görmek için izleyin...

Prodüksiyon ekibinin zaman içinde trenlerde, kostümlerde, saç stillerinde, aksesuardaki değişimi (tişörtler üzerindeki Lacoste ambleminin yıllar içindeki değişimine bile dikkat ederek) anlatmak için nasıl bir titizlik sergilediklerini ve bu titizliğin bir tek amaca hizmet etmeye kilitlendiğini izlemek büyük bir keyif. Çünkü yüksek teknoloji, sinemada genellikle şiddeti, görkemi, gücü anlatmak için kullanılmakta; aşkı, mutluluğu, yer çekimsizlik duygusunu değil... Reklam ajansı BETC imiş. Prodüksiyonu Wanda adlı şirket yapmış. Yönetmen ise Seb Edwards olarak geçiyor. Hangisi müzikleri seçti bilmiyorum ama Max Richter'in "November"ını bu reklam filmini seyrettikten sonra farklı bir duyarlılıkla izleyeceksiniz... Bu arada Richter'in Sarajevo'sunu dinlemediyseniz çok şey kaçırdınız demektir...

TÜKETİCİLER ARAÇ KİRALAMA YAPACAKLARI FİRMA SEÇİMİNDE NELERE DİKKAT EDİYOR?

Uzun dönem (yıllık) bireysel araç kiralama konusunda kuşkusuz tüketicinin aklına takılan sorunların başında bu hizmeti alacağı markanın güvenilir olup olmadığı, herhangi bir sorun karşısında firmanın tüketiciye yaklaşımı geliyor... Peki, tüketiciler uzun dönem (yıllık) araç kiralama hizmeti için firma seçiminde nelere dikkat ediyor? Yanıtı, FutureBright'ın DRD Filo Kiralama'nın yıllık bireysel kiralama markası "OneCar" için gerçekleştirdiği araştırmada...

Kuşkusuz uzun dönem (yıllık) araç kiralama hizmetine sahip olmak isteyen tüketiciler, bu hizmeti satın alacağı firmayı seçerken, firmanın belli özelliklere sahip olmasını istiyorlar. Satın aldıkları hizmeti gönül rahatlığıyla kullanabilmeleri için uzun dönemli (yıllık) araç kiralamada tercih edecekleri firmanın belli özelliklere sahip olmasını istiyorlar. Peki, tüketiciler uzun dönemli (yıllık) araç kiralama hizmeti satın alırken nelere dikkat ediyor? FutureBright'ın DRD Filo Kiralama'nın yıllık bireysel kiralama markası "OneCar" için 3 büyük ilde son bir yıl içerisinde araç sahibi olmak isteyen 400 kişiyle gerçekleştirdiği araştırma bu soruları yanıtlıyor.

Araç kiralamanın sunduğu avantajlar endişeleri azaltıyor

Araştırma sonuçlarına göre tüketiciler araç kiralama konusunda birtakım endişeler yaşasa da uzun dönem (yıllık) araç kiralama hizmetinin sağladığı yol yardım hizmeti, Motorlu Taşıtlar Vergisi, kasko, sigorta ve HGS yönetimi gibi avantajlar hakkında bilgi sahibi olduklarında ya da bu hizmeti deneyimlediklerinde durum değişiyor.

Tüketicilerin araç kiralama firmalarını seçerken dikkat ettikleri noktalar

Katılımcıların verdiği yanıtlar, tüketicilerin araç kiralama firmalarını seçerken dikkat ettikleri noktaları da gözler önüne seriyor. Buna göre araç kiralama hizmeti sunan markaların tüketiciye, sıfır kilometre araç sunması oldukça önem arz ediyor. Bir diğer unsursa üst segment araçların bulunması ve firmanın müşteriye geniş araç yelpazesi sunması...

Araştırma sonuçlarına göre, bireysel kiralama hizmetiyle üst segment otomobil kullanma avantajı kazanmak isteyen tüketiciler, seçenekler arasında üst segment araçları da görmek istiyor.

Uzun dönem (yıllık) araç kiralamada firma deneyimi oldukça önemli

Araştırma sonuçları köklü bir geçmişi olmayan firmaların tüketicilerin güven bariyerinin aşmasının oldukça zor olduğunu gösteriyor. Acil ihtiyaçlar ya da kısa dönem araç kiralamalarda firma deneyimi ön planda olmasa da, iş uzun dönemli kiralamaya gelince "firma deneyimi" oldukça önem teşkil ediyor.

Farklı araç alternatifi tercih nedeni

Firma seçiminde kiralama fiyatından önce, marka gücünün gelmesinin arkasında bilinen kiralama firmalarının aşağı yukarı benzer fiyat aralığında araç sunduğu düşüncesi yatıyor.
Bu noktada, farklı araç alternatifi sunmanın firmaları ayrıştırdığı görülüyor. Tüketiciler hayalini kurdukları araca sahip olma imkanına kavuşurken sınırlı seçenek arasından seçim yapmak istemiyor.

Tüketiciler seçenekler arasında üst model araçları da görmek istiyor

Araştırma sonuçlarına göre, bireysel kiralama hizmetiyle üst segment otomobil kullanma avantajı kazanmak isteyen tüketiciler, seçenekler arasında üst segment araçları da görmek istiyor. Araç modeli ve çeşitliği kadar belirleyici olmasa da renk alternatifi de aranan bir özellik. Beyaz renk kiralık aracı çağrıştırdığından, araçların farklı renk seçeneği ile sunulması tüketicilere çekici geliyor.

Kiralama yapılacak firma seçiminde dikkat edilen unsurlar	
Güvenilir bir firma olması	%63
Köklü, bilinen bir firma olması	%44
Kira fiyatı	%33
Sıfır kilometre araç sunulması	%22
Araç çeşitliliği	%20
Servis kalitesi ve yaygınlığı	%11
Ödeme yöntemlerinin çeşitliliği	%8
Arkadaş çevresi/ Akraba/ Tanıdık tavsiyesi	%7

Yaygın servis ağının bulunması firmaları daha cazip hale getirirken; özellikle yılda 10 bin kilometrenin üstünde yol yapanlarda servis kalitesinin önemi daha da artıyor. Kaza ya da arıza gibi bir sorun yaşandığında yetkili servisin kolay ulaşabilmesi ve hızlıca yol yardım hizmeti alabilmesi önem verilen unsurlar arasında.
Bireysel tüketiciler için firma seçiminde tanıdıklarına danışmak ve bilgi alışverişinde bulunmak yaygın bir davranış değil. Erkekler kiralama yapacağı firmayı kendi seçmek isterken, kadınlar tavsiye almaya daha sıcak bakıyor.

ULUDAĞ CİLDİ GÜZELLEŞTİRİR (Mİ?)

Pek çoğumuzun aklında "Efsane Gazoz" olarak yer edinen Uludağ, içecek sektöründeki başarısını farklı bir alana taşımaya hazırlanıyor. Zira marka Nisan ayında tanıtımı yapılan Uludağ Premium Cilt Bakım Sprey serisiyle kişisel bakım ve güzellik sektörüne merhaba dedi. Ancak akıllarda soru işaretleri var: "Bir içecek markasının kişisel bakım sektörüne adım atması ne denli doğru? Bu cesur girişim başarılı olur mu?" Biz sorduk marka ve iletişim danışmanları yanıtladı...

Haber: Merve Şahin merve@marketingturkiye.com

Uludağ İçecek deyince pek çoğumuzun aklına "Efsane Gazoz" gelse de Uludağ aslında ana markası altında 6 kategori, 18 alt marka, 42 değişik ürün ve 125 farklı ambalajıyla iç ve dış pazarlarda faaliyet gösteren bir dev... 1930 yılında Mehmet Hakkı Erbak tarafından kurulan Uludağ, bugünlerde bünyesine yeni kattığı Uludağ Premium Cilt Bakım Sprey serisiyle sınırlarını genişleterek güzellik ve kişisel bakım sektörüne adım attı. Kişisel bakım sektörü Uludağ İçecek için hiç kuşkusuz yepyeni bir alan.

Yıllardır doğal maden suyunu içecek kategorisinde tüketicilerine ulaştıran markanın bu sefer işi biraz zor görünüyor. Zira konu kişisel bakım-güzellik olunca "doğal içerik" çok daha fazla ön plana çıkıyor. Peki, bu kadar çok oyuncu barındıran bir sektörde bir maden suyu markasının şansı ne? Uludağ bu pazarda kendine yer bulabilecek mi? Tüm bu soruları sektörün önde gelen marka ve iletişim danışmanlarına sorduk. Aldığımız cevaplara bakılırsa uzmanlar bu girişimi inovatif bir yaklaşımdan ziyade "yenilik" olarak adlandırıyor.

BAKIM İŞİ, DENEY İŞİDİR

✓ Vardır bir bildikleri diyeceğim ama bizim bildiklerimizle pek uyuşmuyor.

✓ "Soda, mineral" markası olmanın bağlantısını kadın "cilt-bakımı-güzellikle" kurabilir ama Uludağ markasının böyle bir çağrışımı yok. Olması tabi ki paraya bakar ama yerleşik imajı değiştirmek imajı kurmaktan zordur.

✓ Kadınının gözünde uzman cilt bakım markası denilince akla ilk gelenler; Vichy, La Roche-Posay... Bu duvarı geçmek zor.

✓ Uludağ "doğallıkla" ilişkilendirilen bir iş yapıyor. İlk söyleyişte "Ne güzel, kadınlar doğal olanı alırlar" denebilir ama günün sonunda "bakım" işi "deney" işi... Yani laboratuvar işi... Bilmem anlatabiliyor muyum?

✓ Yakın başarısızlık için Banvit-Beyaz, Banvit-Kırmızı örneği iyi incelenebilir. Banvit, Kırmızı'da tomarlarca parayı çöpe attı. Yakın kategorideki "kırmızı etin" markası olamadı.

✓ Uludağ markasının özünde bu uzmanlık yok. Buraya o uzmanlığı koyabilirse de diğer "doğal" uzmanlığı etkilenir!

✓ Marka tahminen fırsat değerlendirmeye çalışıyor. Uludağ Premium kategoride cilt bakımına para harcayan kadınla iletişim kurdu. "Acaba elimdeki değeri başka kılıklarda satıp para kazanabilir miyim?" diye düşünüyor.

Prof. Dr. Ali Atıf Bir
Marka Danışmanı -
The Kitap Yayınları
Kurucusu

✓ Yapılan iş yenilik ama inovasyon değil. Yenilik yayılma kuramını uygulasınlar. Google'layıp da kulaktan dolma ve tanım niteliğinde olanı değil ama gerçekten sayısal olanı yapmak belki bir umut olabilir.

✓ Zihinsel olarak "relevancy" sorun ama daha büyük sorun dağıtım kanalı tabi ki... Tıbbi ürünler ve kozmetik pazarının ne kadar zor bir pazar olduğunu görecekler.

✓ Başarılı olurlarsa bildiklerimizi değiştirmeyiz ama istisnaların olabileceğini söyler ve istisnanın nedenini araştırmaya koyuluruz.

MARKA GENİŞLEMESİ SATIŞLARI ARTIRABİLİR

Yelda İpekli
Marka Danışmanı

✓ Bu durumu marka genişlemesi dediğimiz kavramın güzel bir uygulaması olarak değerlendiriyorum. Kriz dönemlerinde ya da kaygan pazarlarda benim kuvvetli bulduğum bir stratejidir.

✓ 1990'larda çokça karşılaştığımız bir pazarlama taktiğiydi. O yıllarda ABD'de şirketlerin çoğu bu stratejiyi kullanarak satışlarını artırdı.

✓ Marka genişlemesi sadık müşterisine güvenen şirketler tarafından kullanılabilecek bir yönetim ve Uludağ bu konuda güçlü bir marka. Gücünü çok doğru kullandı.

✓ Var olan marka algısını güzellik - bakım trendinin hızla yayıldığı güçlendiği ve harcama potansiyeli güçlü kadın hedef kitle üzerine kaydırmış olması çok başarılı.

✓ Müşteriye odaklanmak, müşteriyi tanımak ve müşteriye göre markayı yönetmek her zaman inovatiftir.

✓ Seçtiği alanda kârlılık ve tüketim hızı olarak şirkete ayrı bir ivme kazandıracaktır. Marka genişlemelerinde tehlikeli olan konu, var olan müşterinin yeni ürünle marka arasında bağdaştırma yapamaması olabilir.

✓ Bunun üstesinden gelmek için çok yönlü, sürdürülebilir iletişim stratejisi mutlak surette olmalı.

✓ Al Ries'in görüşü bir markayı ne kadar genişletirseniz o kadar zayıflar yönünde. Ancak ben bu görüşe katılmıyorum.

✓ Müşterine güveniyorsan ve seçtiğin alan müşteri trendlerine uyuyorsa kesinlikle marka genişlemesi stratejilerini destekliyorum... Tek sorun bu iş gerçekten bir strateji işidir. "Hadi bi deneyelim" işi değildir...

“MADEN SUYU” BİR İÇECEKTEN FAZLASI

Yunus Baran
Marka Danışmanı

✓ Maden suyunu bir içecekten çok daha fazlası olarak gören bir kesim olduğunu biliyoruz. Ürünün içerisindeki doğal minerallerin cilt uygulamalarında da etkili olduğunu çok defa izlemişizdir TV kanallarında. Bu uygulamaları katma değerli bir ürüne dönüştürme niyetini olumlu buluyorum.

✓ Farklı kullanım alanları olan bir ürünü niş bir amaca yönelik özelleştirmesi ve farklılaştırarak katma değer yaratması güzel bir girişim. Böyle bir girişime ihtiyaç duyması hedef kitle beklentilerine yanıt vermenin ötesinde; markanın Premium kategorisindeki yarattığı yenilikçi ve modern algısını sürdürmesinden kaynaklanıyor olabilir.

✓ Oldukça niş bir ürün grubuyla ve apayrı bir kategoride var olmaya çalışması daha çok markanın inovatif yanını ön plana çıkarma çabası olsa gerek. Bu yolla yaratılacak algının ana markaya olan imaj yüklemesi de diğer önemli bir faktör.

✓ Öncelikle içecek kategorisinden kişisel bakım kategorisine veya dermokozmetik kategorisine doğru bir genişleme oldukça cesaret gerektiren bir iş.

✓ Bir organizasyon, dağıtım, marka aklı ve tutundurma temeli olmadan yapılan bu gibi çalışmalar riskli olarak algılanabilir.

✓ Yeni kategorinin kuralların uygun bir yapılanma içerisinde olması gerektiğini düşünüyorum. Alışageldikleri rafların dışına çıkmaları gereken bir ürün yönetimi / kategori yönetimi gerekiyor.

✓ Ham madde odaklı yaklaşarak aynı ürün gruplarından üretilen farklı ruhlardaki ürünlerin aynı markalamalara tabi tutulması iş üstünde ayrı bir anlam ve algılama maliyetine neden olabilir. Bu anlamda katma değerli bu ürünün gerektiği gibi yönetileceğine inanıyorum.

LİMONATA SATAR GİBİ KOZMETİK SATAMAZSINIZ

Serhan Ok
Marka Danışmanı

✓ Markalar dünyasında eski, ürün bazlı odaklanma meselesi değişti. Artık markalar bir yaşam tarzı, bir hayat amacı ve gelecek hayali üzerine inşa ediliyor.

✓ Uludağ markası, doğallığı temel alan bir marka. Bu nedenle kozmetik sektörüne yönelik girişimlerde bulunması anlamlı. Eskiden olsa “saçma” olarak nitelenebilecek bu girişim şimdi “acaba” dedirtiyor insana.

✓ Burada temel mesele markanın çıkışı olan sodanın temizlik ve cilt bakımına etkisinin tüketici tarafından ne kadar aşina olunduğu. Bununla ilgili mutlaka araştırma yapmışlardır. Ancak kozmetik sektörü pragmatik vaatler, deneyler ve bilim üzerine kuruludur.

✓ Kimse limonatanın bileşenlerini merak etmez ancak böyle bir ürün için merak eder. Temelde bunun eksik olduğunu görüyorum. Bu ürünler ne işe yarıyor? İnsana ne fayda sağlıyor? Bunun maden suyuyla bilimsel ilişkisi ne?

✓ Tüm marka gücü ve soda-şifa bağlantısına rağmen bu kategoride bu ürün gamıyla başarı yakalamak zor. Bunun yanında Uludağ markasıyla bu işin yapılmasını kesinlikle doğru bulmuyorum.

✓ Bir alt marka yaratılmalıydı. Uludağ Frutti gibi ana markaya bağlı bir yapıda olmalıydı.

✓ Özetle böyle bir yatırımın hesapsız kitapsız yapılmadığı aşikar. Günümüz markalar dünyasında da bu tarz ezber bozan işler çalışıyor.

✓ Güçlü bir markadan faydalanmak da ekonomik açıdan tutundurmaya ciddi destek veriyor ancak tüketici ürüne ve kategoriye inandığınızı gösterecek daha samimi gayretler bekler. Bu gayret eksik.

✓ Limonata satar gibi kozmetik ürün satamazsınız. Sizi yerler.

Her şey
bir dokunuşla başlar.
www.ag-event.com
ag event

Günseli Özen
gunseli@marketingturkiye.com

Şu almak için milyonlarca avro dökülen, politikacıların ekonomiyi hareketlendireceği vaadiyle seçilmek için stratejik yol haritalarına yerleştirdiği EXPO, Hatay'a 2021'de geliyor ama henüz pek kimse bilmiyor... Sesiz sedasız elde edilen bu başarının altında "sarsıcı bir tutku" var...

MESELE HATAY İSE GERİSİ TEFERRUAT

Değerini henüz bu kadar ötekileştirmediğimiz dönemlerde de severdik Hatay'ı. Şimdi ise baş tacı.

Hatay'a gidiyorum dediğim herkeste bir öykünme, "Keşke biz de..." Benim bir gerekçem var ya sizin! Varsın olmasın, Hatay'a gitmek, yüreğe su serpmek gibi. Hatay Büyükşehir Belediyesi her kademesinde topyekûn bir gayret içinde. Bir yandan şehrin altyapısı ıslah edilip belediye çalışanları eğitiliyor diğer yandan Başkan Doç. Dr. Lütfü Savaş'ın bireysel gayretiyle alınmış Expo 2021'e hazırlanıyor.

Yahu şu almak için milyonlarca avro dökülen, politikacıların ekonomiyi hareketlendireceği vaadiyle seçilmek için stratejik yol haritalarına yerleştirdiği EXPO, Hatay'a 2021'de geliyor ama henüz pek kimse bilmiyor. Aslen Hataylı olan Hatay Büyükşehir Belediyesi Genel Sekreteri Prof. Dr. Mehmet Maden Konya Selçuk Üniversitesi'nde öğretim görevlisi olarak tüm düzenini kurmuşken, Başkan Savaş'ın ısrarlarıyla bir an karar veriyor her şeyi geride bırakıp Hatay'a geliyor.

Başkan Savaş da uzun yıllar hekim olarak uzak kalmış. "Hatay çağırdı" diyor ve memlekete geri dönüyor. Bir önceki dönemde Antakya Belediye Başkanı olarak görev de yapmış. Şimdi her ikisi bir yandan şehrin sükut içinde yönetiminde diğer yandan geleceğe hazırlanmasında omuz omuza mücadele veriyor.

Evet, tam bir "Mücadele"... Zira gerçekten bıçak sırtı bir bölgede; Sünniler, Aleviler, Protestan, Ortodoks ve Katoliklerle yeni vatandaşlarımız Suriyelilerin bulunduğu bir coğrafyada barışı sürdürülebilir kılmaya çalışıyorlar.

Siyaseten MHP geleneğinden geliyor Lütfü Savaş. Sonrasında Antakya Belediye Başkanlığı'na AK Parti saflarından katılmış. Büyükşehir adaylığı ise kendi deyimiyle tam bir iddia ve stratejik deha. Hiç kimse CHP'den aday olabileceğini düşünmemiş. Oysaki Hatay etnik, ideolojik ve inançlar ayrılığı anlamında birleştirici bir başkana zaten hazırmış. Seçim sonuçları epey tartışmalı olsa da bugün taraflar Hatay'ın refahı için birlikte çalışıyor.

Prof. Dr. Mehmet Maden, Doç. Dr. Lütfü Savaş, Marketing Türkiye Genel Yayın Yönetmeni Günseli Özen ve Prof. Dr. Hüseyin Altunbaş (soldan sağa)

Peki, neler yapılıyor Hatay'da?

Selçuk Üniversitesi'nden Prof. Dr. Hüseyin Altunbaş önderliğinde 2021 için hazırlık yapılıyor. Toplantılar birbirini izliyor. Festivallerin tanımı ve içeriği değiştirilerek kapsayıcı olması sağlanıyor ve daha da önemlisi Suriyeli nüfusun artmasıyla bölgede istihdam olanaklarını arttırmak ve daha çok yatırım almak üzere dört olan teşvik bölgesi kademesini beşe yükseltmeye çalışıyorlar.

Ben günübirlik Hatay'a gidip dönerken onlar 23 Temmuz'da 78 yıl önce Hatay'ın kendi iradesiyle Türkiye Cumhuriyeti'ne dahil olduğu kutlamalara hazırlanıyorlardı. Kendi iradesiyle kısmı çok değerli. Hataylılar bugün bağımsız bir devletin vatandaşı da olabilirlerdi. Elbette bunca yıl rahat bırakılmışlarsa! Hatay'ın kıymetini bilelim... Hem dünkü o değerli kararı hem birlikte barış içinde yaşama kültürünü kaybetmedikleri ve sessiz sedasız uluslararası organizasyonlara talip olma cesaretini gösterdikleri hem de fonlarını bularak kimseye muhtaç olmadıkları için...

İşte ben bütün bu olagelene "sarsıcı tutku" diyorum.

Yolları açık olsun.

TUTKULU BİR ADAMIN HEYECANLI PROJELERİ

"Ayinesi iştir kişinin lafa bakılmaz!" diye özlü bir söz vardır. Basın toplantısında kendine has üslubu, Osmanlı takıları ve iddialı giysisiyle alışagelmiş inşaat şirketi yönetim kurulu başkanlarından farklı bir duruşu var ESTA Construction YK Başkanı Bahattin Demirbilek'in. Rusya'da inşa ettiği binalar tam da bu söylemin içini doldurur nitelikte. Bakınız sıra dışı tasarımlarıyla Krasnodar Stadyumu, Krasnodar Central Park, Gorkiy Gorod Alışveriş Merkezi, Metropolis II AVM, Domodedovo ve Saratov Uluslararası Havalimanları... ESTA'nın Rusya'da üç, Kazakistan, Bahreyn ve Türkiye'de birer ofisi bulunuyor. 10 bini aşkın kişiye istihdam sağlayan ESTA, 2015 yılını 330 milyon dolar ciroyla kapatmış.

Bahattin Demirbilek
ESTA Construction
Yönetim Kurulu Başkanı

Bahattin Demirbilek nevi şahsına münhasır bir kişilik. Gaziantep ve Galatasaraylılık övünerek ortaya koyduğu iki belirgin özelliği. Rusya'ya yolu Evyap'ta yönetici olduğu dönem düşmüş. Perakende ve Rusya pazarını iyi biliyor. ESTA YK Başkanı Demirbilek bina tasarımındaki mühendislik ve mimari sıradanlığına dikkat çekiyor. Demirbilek'e göre bunun nedeni de "Halihazırda iş yapan taahhüt şirketlerindeki doygunluk. Ve elbette heyecan eksikliği..." Tüm konuşmasında inşaatlarındaki yüksek mühendislik vurgusu öne çıkıyor.

Rusya'da neler yaptığından ziyade Türkiye'de neler yapmak istediğine odaklanıyoruz. Yine iddialı projelerden söz ediyor. ESTA Construction'ın ön duyurusu MIPIM 2017 Gayrimenkul Fuarı'nda yaptığı ve toplam değeri 1 milyar doları aşan Türkiye'deki beş yeni konut projesi bulunuyor.

Acıbadem'deki bin 400 konutluk inşaatına "Son büyük rezidans projesi" diyor ve projenin yatırım getirisinin yüksek olacağına inanıyor. Beyoğlu için ise "Mimarisi, teknolojik ve yenilikçi altyapısıyla da çok konuşulacak" diyor. Basın Ekspres'te yapılacak olan projede rezidans konseptinde yaşam alanları ve ofisler bulunuyor. Bahçelievler'de ise bölgesindeki son büyük rezidans olarak tanımlanmış. Amos Living bir "şehirden kaçıp sağlıklı yaşama" konsepti. Marmaris'te bulunan Amos Antik Kenti'nin dokusundan esinlenerek inşa ediliyor.

Tasarım ve mühendislik açısından üst sosyoekonomik sınıfa hitap edeceğini öğrendiğimiz bu beş projenin Rusya'dakiler gibi tasarım anlamında seçkin bir görselliğe sahip olacağından kuşku yok. Peki, bu proje de giderek betonlaştığı söylenen İstanbul için bir başka beton yapı anlamına mı geliyor? Bu soruya Demirbilek, "İstanbul'un betonlaştığını söylemek doğru değil. Emsal dünya şehirlerine bakınız" diyor. Şahsen ben daha fazla betonlaşmaya karşıyım ancak ne dersek diyelim İstanbul'da inşaatlar yapılmaya devam edilecekse hiç olmazsa şehir mobilyası niyetine kabul edip estetik olmasını dileyelim.

KOBİ'LERİN GELECEĞİ DİJİTAL PAZARLAMADA

Google Premier SMB Partners (Premier KOBİ İş Ortakları) sertifikasına sahip SEM ajansları arasında başı çeken EG Bilişim'in CEO'su Gökhan Bülbül, KOBİ'ler için benzersiz bir dijital pazarlama deneyimi sunduklarını söylüyor. Doğru zamanda doğru kullanıcılara ulaşmak, markayı bilinir kılmak ve müşterilerin doğrudan kuruluşa ulaşmasını sağlamak için Google AdWords'ün ideal bir model sunduğunu kaydeden Bülbül verdikleri hizmetin ayrıntılarını anlattı...

KOBİ'LER İÇİN BENZERSİZ BİR DİJİTAL PAZARLAMA DENEYİMİ SUNUYORUZ

✓ EG Bilişim Türkiye'nin Google Premier SMB Partners (Premier KOBİ İş Ortakları) sertifikasına sahip bir SEM ajansı. Google'ın Amerika'da başlattığı ve sonrasında Avrupa, Orta Doğu ve Afrika'da başarılı bir şekilde sürdürdüğü Google AdWords Premier SMB Partners Programı, KOBİ'ler için benzersiz bir dijital pazarlama deneyimi sunuyor.

✓ 2016 yılında dahil olduğumuz Premier SMB Partner Programı ile Türkiye pazarındaki küçük ve orta ölçekli işletmeleri, hedefleri doğrultusunda dijital platformda var edip stratejik bir şekilde üst seviyelere taşıyoruz.

Gökhan Bülbül
EG Bilişim CEO'su

✓ Premier SMB iş ortağı olmamız dolayısıyla Google tarafından bize dijital pazarlama alanındaki yenilikleri takip edip uygulayabilmemiz için düzenli eğitim fırsatları sunuluyor. Edindiğimiz güncel bilgilerle KOBİ'lerimizin ihtiyaçlarına en uygun çözümü sunarak hem yatırım getirisi elde ediyoruz hem de hedeflediğimiz başarıya çok daha hızlı ulaşıyoruz.

✓ Reklamverenlerin dijital bilinirliklerini en iyi şekilde oluşturabilmeleri için reklam kampanyalarının yönetimi, detaylı raporlama, bireysel müşteri desteği ve kapsamlı pazarlama rehberi sunuluyor. Ülkemizde Premier SMB Partner Programı, Google Türkiye Kanal Yönetim Başkanı Şebnem ERZAN tarafından yönetiliyor.

KOBİ'LER İÇİN DİJİTAL PAZARLAMANIN ÖNEMİ ARTIYOR

✓ Türkiye'de bir günde ortalama 46 milyon kişi internete bağlanıyor ve bu sayı her geçen gün hızla artıyor. İnternet kullanımının yaygınlaşması ve yüzde 65'lik akıllı telefon penetrasyonu göz önünde bulundurulduğunda tüketicilerin kullanım alışkanlıklarında da büyük bir değişim gözlemliyoruz.

✓ Dijital mecralar artık büyük bir pazar haline geldi ve bu alanı KOBİ'ler aktif bir şekilde kullanmaya başladı çünkü düşük maliyetli dijital reklam yatırımlarıyla hedeflenen potansiyel kitleye ulaşıp yüksek dönüşler alabiliyorlar.

✓ Hazır e-ticaret sitesi hizmetlerinin yaygınlaşması, online ödeme sistemlerinin kolay entegrasyonu ve internet reklamcılığının ölçümlenebilir olması dijital pazarlama kavramının önemini arttırdı.

GOOGLE ADWORDS'ÜN AVANTAJLARI

✓ Doğru zamanda doğru kullanıcılara ulaşmak, işletmenizi, hizmetinizi ve markanızı bilinir kılmak ve müşterilerinizin doğrudan size ulaşmasını Google AdWords ile sağlayabilirsiniz.

✓ Web sitenize yeni kullanıcılar çekmek, mevcut müşterilerinize hatırlatıcı olmak, satışlarınızı arttırmak için Google AdWords'ün farklı reklam modellerini kullanarak düşük maliyetlerle hedeflerinizi gerçekleştirebilirsiniz.

✓ Reklam kampanyalarınızı nitelikli bir şekilde oluşturup çok hızlı bir şekilde hizmetlerinizi istediğiniz bir bölgede, istediğiniz günlerde ve istediğiniz saat aralıklarında sunabilirsiniz.

✓ Google AdWords ile reklamlarınızın kontrolü tamamen sizin elinizde.

DİJİTAL PAZARLAMADA YENİ TRENDLER

✓ İçeriklerin öneminin daha da arttığı bir dönemdeyiz. Sadece yazılı olarak değil, görsel ve video olarak birbiriyle entegre olmuş hikayelerin yer alması önem kazandı.

✓ Sosyal Medya kanallarında kullanıcıların daha fazla etkileşim sağlayabildiği yeni paylaşım modelleri, canlı yayınlar, video içerikler 2017'nin dijital trendleri arasında. Facebook, Instagram ve YouTube kanalları yükselişine devam edecek.

✓ Son yıllarda mobil kullanımın artması, gelişen sanal gerçeklik teknolojisi bu dönemde yeni kanallar da açıyor.

KOBİ'LERİN DİJİTAL FARKINDALIĞINI ARTTIRIYORUZ

✓ KOBİ'lerin dijital ihtiyaçlarına fayda sağlayıcı dijital reklam hizmetleri sunuyoruz. Bu alandaki başarımız bizi KOBİ'lere hizmet veren kurumlarla bir araya getiriyor.

✓ Turkcell, Paraşüt, Ideasoft gibi şirketlerin KOBİ'lerine dijital reklamcılık üzerine özel reklam paketleri sunuyoruz.

✓ Bu sayede markaların müşteri sadakati programlarına hem destek sağlıyoruz hem de organize ettiğimiz eğitimlerle KOBİ'lerin dijital farkındalığını arttırmayı başarıyoruz.

AMAÇ SÜRDÜRÜLEBİLİR BAŞARIYI YAKALAMAK

✓ Daha fazla KOBİ'yi internet reklamcılığıyla tanıştırıp dijitalde sürdürülebilir başarı elde etmelerini sağlamak kısa vadeli projeksiyonlarımız arasında bulunuyor.

✓ KOBİ'lerin önümüzdeki beş yıl içinde ticaretlerine dijitalde devam edeceklerini öngörüyor ve üzerimize düşen en önemli görevin dijital kanalları ve özellikle Google AdWords'ü en efektif şekilde kullanmalarını sağlamak olduğunu düşünüyoruz.

✓ Binlerce KOBİ'mizle Google AdWords'ü dünyada en verimli şekilde kullanarak işini büyüten KOBİ'lerin ülkesi olmayı ve Google AdWords reklamcılığı denildiğinde akla gelen ilk ülke olmayı hedefliyoruz.

ANADOLU EFES'TEN GELECEĞE DÖNÜŞ

Anadolu Efes kapsamlı bir değişim süreciyle bünyesindeki markaların görsel kimliklerini yeniledi. Markanın 1996 yılındaki etiket tasarımdan yola çıkılarak oluşturulan yeni logoda mavi, altın ve beyaz renkler öne çıkıyor. Anadolu Efes'in yeni marka kimliğinin ortaya çıkış hikayesini projenin yaratıcılarından dinledik...

Söyleşi: Merve Şahin merve@marketingturkiye.com

Anadolu Efes, bünyesinde yer alan Efes markaları kapsamlı bir yenilenme sürecinden geçti. Anadolu'dan dünyaya açılan markanın görsel dünyasını yeniden tanımlayan çalışma, Anadolu'nun hammaddeleri ve zengin tarihinden ilham alıyor. Yeni görsel kimlik için bira kategorisinde dünyanın önde gelen markaları için tasarımlar hazırlayan Brown&Co ile çalışan Anadolu Efes'in Pazarlama Direktörü Kasia Özgen "Brown&Co'nun tasarımlarıyla gerçek bir fark yaratacaklarına emindik. Bunun sebebi ekibin bira kategorisindeki uzmanlığı ve markalarımıza duydukları ilgiydi" diyerek iş birliklerini özetliyor. Brown&Co Kurucu Ortağı Dave Brown ise "İnanıyoruz ki Efes'in yeni kimliği dünyadaki en güzel bira markası kimliklerinden biri ve Brown&Co ekibinin her bir üyesi bu çalışmalarla gurur duyuyor" diyerek iş birliğine duydukları heyecanı dile getiriyor. İşte Anadolu Efes'in yenilenme sürecinde yaşananlar...

Anadolu Efes çatısı altında yer alan markaların görsel kimliğinin yenilenme süreci nasıl başladı?

Brown&Co, dünyanın dört bir yanında önde gelen bira markalarının başarılı bir şekilde tasarlanması konusunda sahip olduğumuz deneyime dayanarak görevlendirildi. Türkiye'nin simgesi haline gelen Efes ile çalışma fırsatı bir ayrıcalıktı ve bu markayla çalışmayı uzun yıllardır istiyorduk. "Kolektif Sanal Marka" (Virtual Brand Collective) ajans modelimiz, uzman bir ekibi hızlı bir şekilde harekete geçirmemizi ve bu büyük projeyi son baskı ve marka kimliği başta olmak üzere oldukça kısa bir sürede sunmamızı sağladı.

İlk işimiz markanın mevcut tasarımının pazardaki algısını analiz etmek oldu. Ardından Efes'i farklı kılan önemli görsel kay-

nakları tanımladık ve markanın kökenini, ürün kalitesini ön plana çıkaran bir tasarım için çalışmalara başladık.
Amaçlarımızdan biri de markanın görsel kimliğini, Efes'in stratejik pazarlama ortağı OxfordSM ile belirlediği "Enjoying Together Genuinely" (Birlikte Keyfini Sürün) stratejisine uyumlu hale getirmekti.
Tasarım stratejimizin bir diğer ayağını ise portföy içerisindeki markalarla bir "Efes Ailesi" oluşturmak ve marka rengini sahiplenen bir çalışma gerçekleştirmekti.
Tasarımı yaparken ilhamı 1996'da yapılan etiket tasarımından aldık.

Kaliteli yerel hammaddelerin kullanımı, markanın kökenlerine dair öykünün anahtarlarından biri. Bu nedenle el çizimi hammadde görselleri tasarlandı.

Yeni tasarımlar Efes'in hangi özelliklerini öne çıkarıyor?
Genel olarak, "Geleceğe Dönüş" yaklaşımından esinlenerek ayırt edici ve zamansız bir marka kimliği yaratmak için yola çıktık. Bu Efes'in eski etiket tasarımlarından etkilendiğimiz anlamına geliyor. Dünya'nın önde gelen bira markaları, detayları ve marka mirasını kullanıyor.
Birliktelik hissini oluşturmak üzere ambalajda iki farklı tondaki mavi dikey bölmeyi kullandık.
Kaliteli yerel hammaddelerin kullanımı, markanın kökenlerine dair öykünün anahtarlarından biri. Bu nedenle el çizimi hammadde görselleri tasarlandı. Böylelikle Anadolu'nun en iyi hammaddeleriyle üretilen ürünün yerel, özgün duruşu ve bunun getirdiği gurur mesajı vurgulanmış oldu.

Kasia Özgen
Anadolu Efes Türkiye
Pazarlama Direktörü

SEKİZİNCİ LOGO DEĞİŞİMİ

✓ Uluslararası düzeydeki pek çok araştırma gösteriyor ki tüketiciler yenilikçi ve modern olarak gördüğü markalardan belli dönemlerde ambalajlarını yenilemelerini bekliyor.

✓ Anadolu Efes olarak tüketiciler nezdinde düzenli olarak yaptığımız araştırmalarla böyle bir talebin olup olmadığını kontrol ediyoruz. Sektörünün öncü ve lider firması olarak ana markamız Efes'in logo ve ambalajını kurulduğumuz 1969 yılından bu yana bu yana 8'inci defa yenilemiş ve modernleştirmiş olduk.

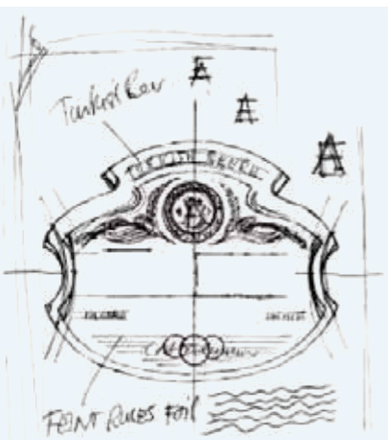
YENİ LOGO ANADOLULU KİMLİĞİMİZİ VURGULUYOR

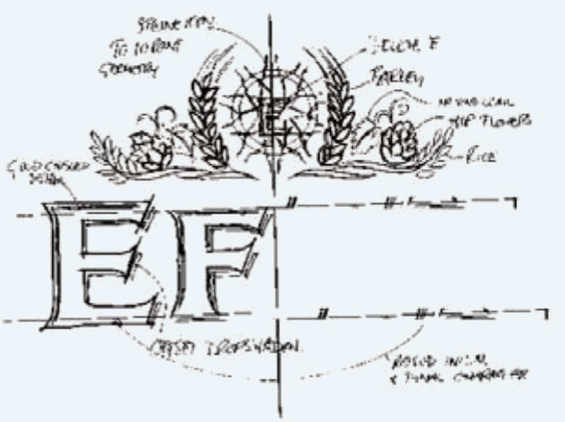
✓ Brown&Co ile portfolyomuzun relansmanı için yeni bir marka kimliği yaratma sürecinde bir araya geldik ve tasarımlarıyla gerçek bir fark yaratacaklarına emindik. Bunun sebebi ekibin bira kategorisindeki uzmanlığı ve markalarımıza duydukları ilgiydi.

✓ Tasarım olarak beklentimiz, markalarımızın kaliteli, doğal, özgün algısını ambalajlara yansıtmak, markalarımızın bu topraklarda uyandırdığı aidiyet duygusunu yakalamak ama bunu yaparken de tamamen çağdaş ve modern olmaktı.

✓ Ayrıca Anadolu'nun en kaliteli hammaddelerini kullandığımızı, markalarımızın bu topraklardan çıkarak dünyaya yayıldığını ve bunun getirdiği gurur mesajını vurgulamak istedik.

✓ Brown&Co ekibi ilk görüşmemizden ambalaj tasarımlarının çıktığı ana kadar aynı ilgi ve tutkuyla çalıştı.





Ali Gürak
AG Event Ajans Başkanı
aligurak@ag-event.com

Moda büyüklerin olduğu kadar küçüklerin dünyasını da ele geçirmiş durumda. Belli bir yaşa erişen çocuklar artık kıyafetlerini kendileri seçip kendi kararlarını almak istiyor. Elbette bunda moda ve reklam sektörünün etkisi de büyük. Peki, bu süreci en başarılı yürüten markalar hangileri? Hangi markalar yanlış yollara sapıp tepki alıyor, hangileri doğru içgörüyle çocukların dünyasında yeni akımlar başlatıyor?

ÇOCUK MODASININ EN İYİLERİ...

Hem global hem de yerli markalarda çocuklara yönelik pek çok kampanya yapıyor çünkü artık bir çocuk sandaletle bere takmak istiyorsa aile karşı koyamıyor. Kendi başına giyinebilen çocukların özgüven seviyesinin de diğer çocuklara göre daha yüksek olduğu düşünülüyor. Bu da yeni neslin ne kadar dışa dönük olduğunu açıklıyor. Gelin başarılı birkaç kampanyaya göz atalım;

Ülkemizde Koton bu konuda başı çekiyor. Tuba Ünsal ve kızıyla çalışan Koton, uzun süredir Minnie koleksiyonunu sürdürüyor. Dünyanın en ünlü yıldızlarından biri olan Disney'in Minnie Mouse'u puantiyeli kıyafetleriyle küçük, büyük herkesin hayallerini süslüyor. Yeni akım olan anne-kız kıyafetlerinin birbirine benzer olmasını da göz önünde bulunduran Koton, Minnie Mouse ile bir araya gelince ortaya muhteşem kıyafetler çıkmış. Vintage stiline dönüş yaptığımız bu yıllarda 70'ler esintisini çocuk kıyafetlerine taşımak için Minnie Mouse oldukça iyi bir seçim.

Globalde ise başı çeken en büyük marka Kim Kardashian'ın ailecek ürettiği Kardashian Kids markası. Pahalı olmaması oldukça şaşırtıcı olan bu markada daha çok büyükler gibi giyinen çocuklar için kıyafetler bulunuyor. Bu da ne demek oluyor; Ünlülerin giydiği kıyafetlerin çocuklar için tasarlanmış olanı. Yurt dışında çocuk modası son yıllarda büyük tartışmalara sahne oldu. Katie Holmes'un dört yaşındaki Surie Cruise'a topuklu ayakkabı giydirmesi çocuk modasının tekrar tartışma haline gelmesine sebep oldu. Aynı zamanda Koton'un ülkemizde yaptığı Tarz Çocuklar reklamına birçok tepki yağmıştı. Çocuk Modası Çocuk Kafası adı altında başlatılan kampanyada çocukları ayrıştırdığı düşünüldüğü ve moda kavramının çocuk değil yetişkin dünyasına ait olduğu için Pedagoji Derneği açık bir mektup yayınladı.

Bu konuda sosyal medya ve offline alanda yapılan en iyi kampanyanın Gap Kids kampanyası olduğunu düşünüyorum. Okul açılış döneminde tüm aileler çocuklarının okuldaki ilk gününü fotoğraflamak ister. Bu şekilde anne-babaları da kapsamına alan Gap Kids, ailelerden çocuklarının üç fotoğrafını Instagram veya Facebook'ta onlarla paylaşmasını istedi. Kazananlar ise Gap'in yeni sezon kampanyasında yer aldı. Aynı zamanda kazanan 16 çocuk kıyafet çekimleri için Tokyo, New York ve Londra'ya seyahat etti. Gap Kids sosyal medya hesaplarının bu kampanyayla açılması takipçi konusunda Gap Kids'i oldukça ileri taşıdı. Yarışma bitiminde Gap Kids'in Instagram'da 42 bin 800, Twitter'da 10 bin 900 takipçisi oldu.

Dior Baby'nın yaptığı çocuk koleksiyonunda fotoğraflarda çocuklar ebeveynleri gibi giydirilmiş. Yani bir nevi aile bireylerinin kopyası olmuşlar. Bu gibi kampanyaların ülkemizde çocuk sağlığını kötü etkilediği yönünde birçok haber bulunuyor. Özellikle çocuklarda bu gibi büyüklere yönelik giyinmenin, çocuk bedenini öne çıkarmanın cinsel istismar konusunda da büyük rol oynadığı düşünülüyor.

Neyse ki son zamanlarda çocuk masumiyetinin de katıldığı anne-çocuk ilişkisinin daha çok öne çıkartıldığı moda ikonları ve kampanyalarıyla çocuk modası da rahat bir nefes almış oldu. Globalde en iyi örnek ise Versace Young'ın SS14 koleksiyonu. Hem çocuksu yönü hem de şıklığı yansıtan kampanya canlılığı ve harekete geçirmeyi vurgulamak için sarı bir arka planla desteklenmiş. Afişlerde çocukların istediği pozu vermeleri de çocuksu enerjiyi yansıtıp başarılı bir kampanya olmasını sağlamış. Peki ya sizce çocukların giyimi onların hayatlarını nasıl etkiliyor?

ÇEVRE DOSTU OTOGAZA GEÇİN,
ÇAM KOKUSU SADECE ARACINIZDA KALMASIN.
AYGAZ
otogaz+

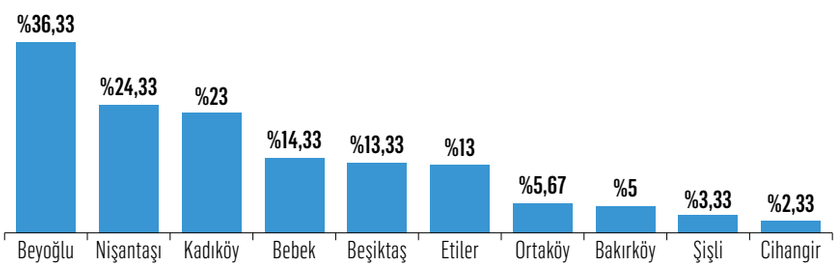
MARKA SEMT BEYOĞLU YOK MU OLUYOR?

Çok değil bundan yedi yıl önce Avrupa Kültür Başkenti olan İstanbul'un bir süredir kalbi kanıyor... Araştırmalar Beyoğlu'nun her geçen gün o hayranlık uyandıran kozmopolit yapısını kaybettiğini ve semtin marka değerini yitirdiğini söylüyor. Peki, Türkiye'nin global marka yüzü Beyoğlu bu durumun üstesinden nasıl gelecek? Yeniden eski günlerine dönmesi için neler yapılmalı?

Haber: Eylem Arslan eylem@marketingturkiye.com

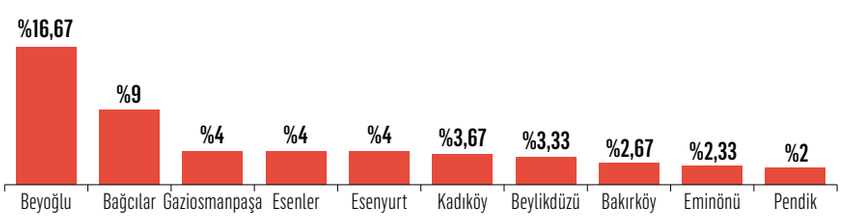
Birçok medeniyete ev sahipliği yapan İstanbul Türkiye'yi dört bir cihanda temsil ederken; İstanbul için bu vazifeyi Beyoğlu üstleniyor... Gelin görün ki yüzyıllar boyunca cazibe merkezi konumunda olan Beyoğlu son zamanlarda kentsel dönüşüm, değişen turist profili ve kültür-sanat faaliyeti yürüten mekanların bir bir kapanması ya da kapanma eşiğine gelmesiyle bir hayli zor günler yaşıyor. Kozmopolit yapısından çok şey kaybeden Beyoğlu'nu yakın zamanda neyin beklediği bilinmez ama ortak umut tarihi boyunca yaşadığı onca badireye göğüs germiş semtin küllerinden yeniden doğması... Beyoğlu'nun son durumunu değerlendirdiğimiz haberimizde herkesin kıyısında köşesinde bir anısının bulunduğu marka semtin kaybettiği itibarına yeniden kavuşabilmesi için nelerin yapılması gerektiğini yine Beyoğlu'na değer katan isimlerle konuştuk. Ancak bu değerlendirmelere geçmeden önce dilerseniz Hitay Holding firmalarından DORinsight tarafından Marketing Türkiye için gerçekleştirilen "Türkiye'deki Marka Semt Araştırması"na bir göz atalım...

TÜRKİYE'NİN MARKA SEMTLERİ



"Türkiye'deki Marka Semtler Araştırması" kapsamında katılımcılara Türkiye genelindeki "marka semtler" sorulduğunda Beyoğlu'nun açık ara farkla ilk sırada yer aldığını görüyoruz (yüzde 36). Beyoğlu'nu sırasıyla Nişantaşı (yüzde 24), Kadıköy (yüzde 23), Bebek (yüzde 14), Beşiktaş ve Etiler (yüze 13) takip ediyor.

BEYOĞLU HIZLA DEĞER KAYBEDİYOR



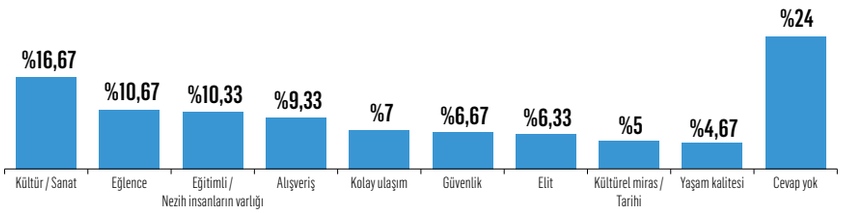
Araştırmaya katılanlara geleceğin umut vadeden semtleri sorulduğundaysa ilk sırada yüzde 11 ile Kadıköy yer alıyor. İkinci sırada bulunan Beşiktaş'ı, yakın zamanda hızlı bir yükseliş yaşayan Beylikdüzü takip ediyor. Araştırmanın belki de en çarpıcı sonuçlarından biri yine Beyoğlu ile ilgili. Marka semt denilince ilk akla isim olan Beyoğlu gün geçtikçe değer kaybeden semtler sıralamasında yüzde 17 ile ilk sırada yer alıyor...

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ:

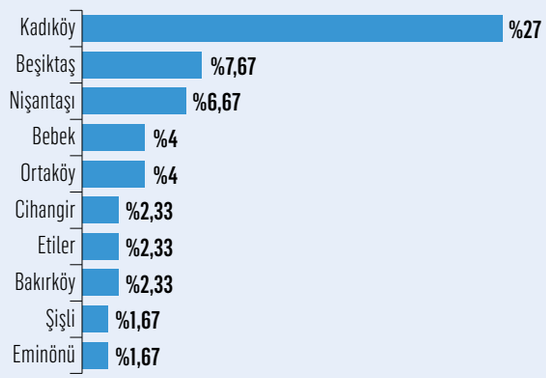
Hitay Holding firmalarından DORinsight tarafından Marketing Türkiye için gerçekleştirilen ve 1-15 Temmuz 2017 tarihleri arasında online olarak tamamlanan araştırmaya; Türkiye online alışveriş yapanlar temsili, A, B, C1, C2, D ve E sosyo-ekonomik segmente mensup 300 kişi katıldı.

MARKA SEMT OLMANIN İLK KRİTERİ: KÜLTÜR-SANAT

Araştırma kapsamında katılımcılara "bir semtin marka semt olabilmesi için sahip olması gereken kriterler" de soruldu. Katılımcılara göre bir semtin marka olabilmesinin ilk koşulunu yüzde 17 ile kültür-sanat faaliyetleri oluşturuyor... Diğer yanıtlarsa eğlence (yüzde 11), eğitimli/nezih insanların varlığı (yüzde 10), alışveriş (yüzde 9), kolay ulaşım ve güvenlik (yüzde 7) olarak sıralanıyor.



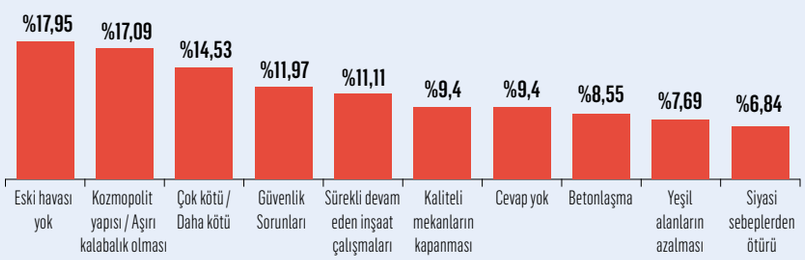
BEYOĞLU'NUN İKAMESİ KADIKÖY



Araştırmaya katılanlara "Beyoğlu yerine gitmeyi tercih edeceğiniz yer neresi olur?" sorusu sorulduğunda katılımcıların yüzde 27'si "Kadıköy" yanıtını verdi. Kadıköy'ü sırasıyla Beşiktaş ve Nişantaşı izliyor.

SEMTİN ESKİ HAVASI YOK

"Türkiye'deki Marka Semtler Araştırması"na katılanlara Beyoğlu'nun gidişatından memnun olup olmadıkları sorulduğunda katılımcıların yüzde 34'ü memnun olduklarını yanıtını verirken, yüzde 39'u ise Beyoğlu'nun gidişatından memnun olmadıklarını belirtiyor. Memnun olmayan katılımcılara bunun nedenleri sorulduğundaysa ilk sırayı yüzde 18 ile Beyoğlu'nun eski havasının olmadığı algısı alıyor... Diğer yanıtlarsa kozmopolit yapısı/aşırı kalabalık olması (yüzde 17), çok kötü olması (yüzde 15), güvenlik sorunları (yüzde 12) ve sürekli devam eden inşaat çalışmaları (yüzde 11) şeklinde sıralanıyor.



YATIRIMCILAR VE SPEKÜLATÖRLER BEYOĞLU'NU TÜKETMEYE GİRİŞTİLER

✓ Beyoğlu 90'larda dönüşürken söylenmesi gereken şeyleri şimdi belki söylemeye çalışıyoruz. Çünkü bugün yaşadığımız krizin arkasında uzun vadeli bir bakışın olmaması, bir vizyon ve kapasite oluşturacak kurumların işlevini yerine getirememesi var.

✓ Bu geç refleksin arkasında bence kamusal sorumluluk üstlenen üniversite, uzmanlık kurumları gibi örgütlerin kamusallığın dönüşümünde rollerini oynamamaları bulunuyor. Beyoğlu'ndaki muazzam entelektüel sermaye hayırseverlik alanına izole edildi ve etkisizleştirildi.

✓ Şimdi yatırımcılar, spekülatörler gelip Beyoğlu'nu tüketmeye giriştiler. Onları suçlamıyorum, dünyanın her yerinde onlar bunu yaparlar. İnşaatla, turizmle, emlak spekülasyonu ile gelir transferi yaparlar. Önemli olan geriye ne kaldığıdır. Geriye yoksulluk kalır. Belki mülkleri insanların bir parça daha fazla değer kazanır ama bu geçicidir.

✓ Aslında gerçekleştirilen operasyonunun kendisi büyüleyicidir: Büyük paralardan söz edilir, kiralar artar, markalar gelir ve sonra bu mülksüzleştirme süreçlerinden geriye kalan süslü ama ruhsuz mekanlar, mutsuz insanlar kalır. Bu yüzden itiraz etmenin, iş bittikten sonra devreye girmenin çok fazla bir şey değiştirmediğini görüyorum.

✓ "Marka semt" deyince benim aklıma başka bir şey geliyor: Vizyon sahibi olmak. Beyoğlu tarihte önemli bir yer ancak geçmişi yüzünden

MSGSÜ Şehir ve Bölge Planlama Öğretim Görevlisi

değil yalnızca. Tam tersine yeniliği, modernliği nedeniyle.

✓ Beyoğlu'nda yapılması gereken aslında çok basit: Yaşanan deneyimlerden ders çıkarmak ve görünen değil, görünmeyen fırsatları gösterecek adımlar atmak. Beyoğlu'nda çok aktörlü bir yönetim organı oluşturulmalı. O zaman Beyoğlu'nun makus talihi değişir ve bu değişim herkese örnek olur.

FARK YARATAN YAZILIM ATÖLYESİ | WWW.SM724.COM

specialminds 7/24
creates the difference

WEB
kurumsal-mikro web siteleri
özel web projeleri

E-TİCARET
gelişmiş e-ticaret sistemleri

MOBİL
mobil uygulamalar

İLETİŞİM
www.sm724.com
+90 216 688 01 31

KURUMSAL WEB SİTELERİ
ÖZEL WEB PROJELERİ
GELİŞMİŞ E-TİCARET SİSTEMLERİ

SİZLERE DE YARDIMCI OLMAYA HAZIRIZ !

BAZI REFERANSLARIMIZ

OYAK · SABANCI · tadım · tatilsepeti.com · AŞÇIOĞLU · Volkswagen

HERKESİ BEYOĞLU'NU YENİDEN "BEYOĞLU" YAPMAYA ÇAĞIRIYORUZ

✓ İstanbul'u İstanbul yapan ve bugün "marka semt" olarak anabileceğimiz semtlerin başında Kadıköy, Nişantaşı, Bebek ve tabi ki Beyoğlu geliyor. Bu yerleri markalaştıran da yıllardır aynı yerde bulunan, tarihsel geçmişe sahip ve kentin dokusunu oluşturan yapılar...

✓ Turist profilinde yaşanan değişim ve kentsel dönüşümün etkisiyle Beyoğlu özellikle de İstiklal Caddesi eski günlerini arıyor. Emek Sineması, İnci Pastanesi, Rebul Eczanesi gibi mekanların kapanmasıyla birlikte de semtin dokusu kaybolmaya, deyim yerindeyse asimile olmaya başladı.

✓ Atlas Pasajı, Beyoğlu Sineması, Aznavour Pasajı, Terkoz Pasajı gibi bölgenin ticari merkezleri olan, semtin marka değerini arttıran çekim alanları da turist portföyündeki değişimden olumsuz etkilenerek zarar görüyor.

✓ Bu değişimden büyük markalar da nasibini almış olacak ki İstiklal Caddesi bugün, yarısı boş dükkanlardan oluşan bir hayalet kasabaya dönüşüverdi ve semt marka değerini iyiden iyiye yitirdi.

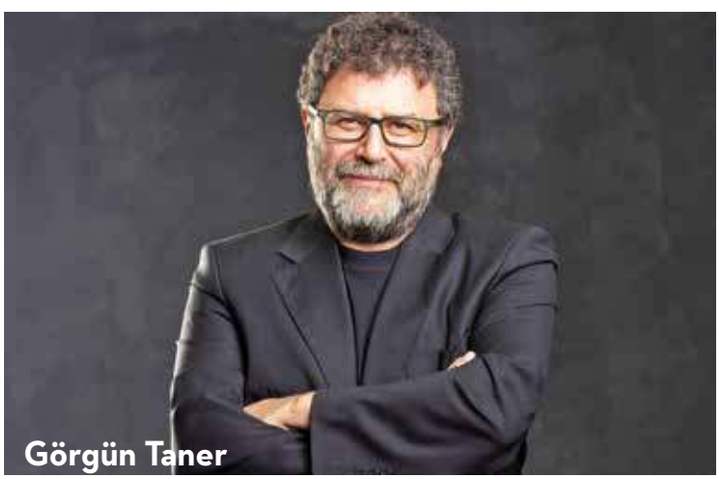
✓ Beyoğlu'nu eski hareketli günlerine döndürmenin yolu aslında oldukça basit. Semtin kültürel dokusunun temelini oluşturan yapıları, mekanları, dükkanları ve sokakları ölüme terk etmek yerine buraları

Gözde Hatunoğlu
Beyoğlu Sineması Yöneticisi

yeniden yapılandırmak, hiçbir yenileme yapmaksızın ruhunu koruyarak restore ederek yeniden kente kazandırmak.

✓ Bizler de "Beyoğlu Sineması Kartı" adı altında başlattığımız projeyle kapanmak üzere olan sinemayı kurtarıp kart sahiplerinin oluşturacağı hareketlilikle birlikte sinemayı ve dolayısıyla Beyoğlu'nu canlandırmayı amaçladık. Bir yıl boyunca geçerli olan ve farklı miktardaki ücretlerle farklı sayıda film izleme hakkı sunan bu kartla birlikte herkesi Beyoğlu'nu yeniden "Beyoğlu" yapmaya çağırıyoruz.

BEYOĞLU'NUN HER ZAMAN ÖNEMİNİ KORUYACAĞINI BİLİYORUZ



Görgün Taner
İKSV Genel Müdürü

✓ İstanbul deyince benim aklıma öncelikle Boğaziçi, sonra da Beyoğlu, Beşiktaş, Kadıköy semtleri, elbette tarihi yarımada ve Eminönü geliyor. Bir semti "markalaştırmak" için sadece iyi bir slogan, iyi bir logo veya göze hoş gelen tanıtım kampanyasına ihtiyaç olmadığını düşünüyorum.

✓ Araştırmacılar bir semtin markalaştırma sürecinin doğru yürütülmesi için ayırt edicilik, özgünlük, akılda kalıcılık ve ortak yaratım gibi ölçütlerin olması gerektiğini söylüyor. Yukarıda sıraladığım semtler de bu ölçütlere sahip.

✓ 2000'li yılların başından itibaren bölgede faaliyet gösteren kültür-sanat kurumları ve sergi mekanlarının artışıyla Beyoğlu, sanatsever kitle için gittikçe daha önemli bir merkez haline geldi. Önceleri daha çok İstiklal Caddesi'nde yaşanan hareketlilik, 2010 ve sonrasında Asmalımescit, Şişhane, Galata, Karaköy ve Haliç'e doğru kaydı.

✓ İstanbul'un Avrupa Kültür Başkenti olduğu 2010 yılı ve devamında kültür-sanat sektörünün itici gücüyle kazanılan ivme, son birkaç yıl içinde ne yazık ki kaybedildi. Sektör büyümesinde yaşanan duraksamayla kültür mekanları kapanmaya başladı, olanların bir kısmı bölge değiştirdi. Son yıllarda yaşanan büyük toplumsal olayların da etkisiyle, kültür turizmi ve Beyoğlu açısından talihsiz bir döneme girildi.

✓ Biz İKSV olarak, yaşanan durgunluk dönemine rağmen Beyoğlu'nun her zaman önemini koruyacağını biliyoruz. Unutmayalım ki yaratıcı düşünce, ifade özgürlüğü ve eleştirel düşüncenin sarıp sarmaladığı bir iklimde yeşerir.

✓ Beyoğlu'nun son derece zengin bir tarihi dokuya ve kültürel mirasa sahip olması, Türkiye ve hatta dünya çapında edindiği öncü rolü kazanmasında büyük rol oynadı. Dolayısıyla, bu dokunun korunması için hazırlanacak koruma planlarının katılımcı süreçlerle hazırlanarak yürürlüğe sokulması, kültürel çeşitliliğin ve zenginliğin korunması yolunda somut adımlar atılması ve güncel sanatsal üretimin devam edebileceği koşulların yaratılması ile Beyoğlu'nun eski konumunu yeniden elde edebileceğini düşünüyorum.

SIRADIŞI ETKİNLİKLER İÇİN
BİZİMLE TANIŞIN!

Perrier
Extraordinary Event / Kapadokya

European Best Event Award Winner / Best Public Event
Tiger Woods / Kıtalararası Golf Vuruşu

Vodafone 4 bucak G
Roadshow

Eventex Best Cultural Event Winner
Akdeniz Ülkeleri Mutfak Günleri

Gökyüzünde Yemek

ACE of M.I.C.E. 2015 En İyi Lansman Etkinliği
Samsung Galaxy S4

11 yılda bir çok ilklere ve 1.'liklere imza attık.

Sıradışı fikirlerin hayat bulduğu imalathanemiz "Atölye" ile nice 1'lere.

ACE of M.I.C.E. 2016
En İyi Etkinlik Yönetimi Firması Ödülü

İstanbul Bent Caddesi No: 12/A Anadoluhisarı London 503 Spice Quay Heights Shad Thames SE1 2YL
eventteam@atolyegrup.com www.atolye.agency

ATOLYE
WE DESIGN EXPERIENCE

Koray Özdemir
Marketing Toys Ajans Başkanı
koray@marketing-toys.com

Geleneksel yaratıcı ajanslar günümüz dünyasında çok zorlanıyor. Artık "tek yönlü geleneksel ajans" ya da "sadece kreatif ajans" kavramları yeterli değil. Yaratıcı ajansların en önemli aseti olan "kreatif direktörler"in tahtını zıpır sosyal medya uzmanları ve yapay zekanın yönettiği "Big Data" yazılımları sallıyor.

GELENEKSEL KREATİF ÖLDÜ YAŞASIN DENEYİM!

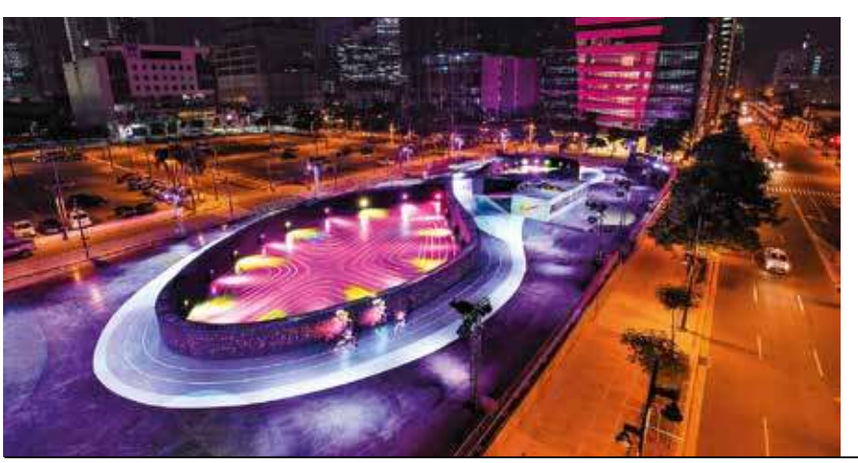
Bugüne kadar hep iletişim dünyasının değişim hızından, alttan gelen yeni kuşakların farklı beklentilerinden ve pazarlamadaki uyum sürecinden bahsettim. Bu baş döndürücü değişime ayak uydurmak isteyen ajansların çok hızlı hareket etmesi gerektiğini vurguladım. Ama değişimin etkilerinin bu kadar hızlı ve etkili olacağını beklemiyordum. Artık "tek yönlü geleneksel ajans" ya da "sadece kreatif ajans" kavramları yeterli değil. Geleneksel yaratıcı ajanslar günümüz dünyasında çok zorlanıyor. Yaratıcı ama gerçek tüketici deneyiminden uzak olan beyinler sahada etkili olamıyor. Reklamverenlerin talebi yeniden şekilleniyor. Eskiden reklamcılar önce slogan hazırlar, sonra ona uygun görsel içerik üretir, en sonunda da filmi çekip pazarlama birimine dağıtırdı. Şimdiyse kreatif ajansa dönerek "Sosyal medyadaki kampanyamıza uygun görsel ve slogan bulun... Ya da boş verin biz bir hashtag atar geçeriz vakit kaybetmeyelim" gibi dönüşler oluyor. Yaratıcı ajansların en büyük aseti olan "kreatif direktörler"in tahtını zıpır sosyal medya uzmanları ve yapay zekanın yönettiği Big Data yazılımları sallıyor.

Sektör iki kutba ayrıldı

Aslında bu çekişme sadece ajansları kapsamıyor, çok daha derinliği olan bir konu. Sektör dijital ve gerçek deneyim olarak aslen iki ayrı kutba ayrıldı. Artık üzerine düşünülmüş yaratıcı bir slogan, harika çalışılmış bir görsel değil; müşteri faydası ve doğru zamanda doğru yerde olabilme fark yaratıyor.

Çok para harcanmış bir outdoor kampanyası, insanlar hızla önünden geçerse güme gidebilir. Bugünlerde Las Vegas tatili için plan yaparken Instagram hesabınızda bir anda beliren sponsorlu otel içerikleri tüketiciye ulaşmada çok daha etkili. Çünkü sektörde başarıya giden yol doğru zamanda doğru yerde olmaktan geçiyor.

Big Data ile doğrudan ihtiyaca yönelik reklam göstermek varken neden tüketicilerin ilgisini çekmeyecek reklamlara yatırım yapılsın ki... Kaçımız halen geleneksel televizyon izleyicisiyiz? Kaçımız trilyonlarca lira para harcanan TV reklamlarını zap yapmıyoruz? Dünyanın artık neredeyse tamamı IPTV ya da on-demand dijital platformlara geçti. Ülkemizde de "Fi" gibi internet dizileri reyting rekorları kırıyor. İzleyiciler olarak sabit reklamları artık atlıyoruz. Bu durumda ürün yerleştirme ön plana çıkıyor. Reklamverenler markalarını tanıtmak için progra-



mın akışı içinde yerleştirilen ürün deneyimlerini tercih ediyor.

Ürün yerleştirmede iki örnek

Ürün deneyimleri kreatif ajans dokunuşlarıyla değil, markalar ve yayıncı kuruluşların profesyonel satış ekipleri arasında gerçekleşiyor. Profesyonel ürün deneyimine bir örnek olarak "Fi"deki Vodafone reklamlarını gösterebilirim. Çok iyi saklanmış kırmızı Vodafone Freezone şeridi, ustaca hazırlanmış canlı müzik performanslı içerikleri... Kırmızı her sahnede izleyicinin bilinçaltına işliyor. Öte yandan Samsung'un çalışmalarını çok zorlama buldum. Ürün tanıtımı çok göze sokuluyor; yaratıcılıktan uzak olan çalışma dizinin yayın akışındaki deneyime ket vuruyor. Hararetli bir tartışma ortasında "aaa Samsung dolabımın üstün saklama ve genişletilebilir su özelliğiyle ben önce poşetleri yerleştireyim sonra kavgamıza devam ederiz" gibi komik bir tablo çıkıyor ortaya. İşte bahsettiğimiz değişime uyum sağlamak bu noktada geçiyor. Hayatın içinde deneyim sunabilmek...

Bu değişime ayak uyduran ajanslar var elbette. Özellikle global ajanslar artık in-house deneyim tasarımı birimlerine yer veriyor. McKenn ve TBWA gibi ajansların in-house etkinlik ve deneyim bölümleri oluşturmaya başladı. Öte yandan Publicis Group'un bir sene reklam festivallerine katılmayarak tüm kaynaklarını yapay zekaya aktaracaklarını açıklaması Cannes Lions 2017'ye damga vurdu. Aslında festivallere katılmayacağına şaşırmalıyız, yapay zeka yatırımlarına değil.

Sektörün geleceği geleneksel iletişim araçlarında değil, insanlara deneyim sunarak reklamları insanlara yaptırmada gizli.

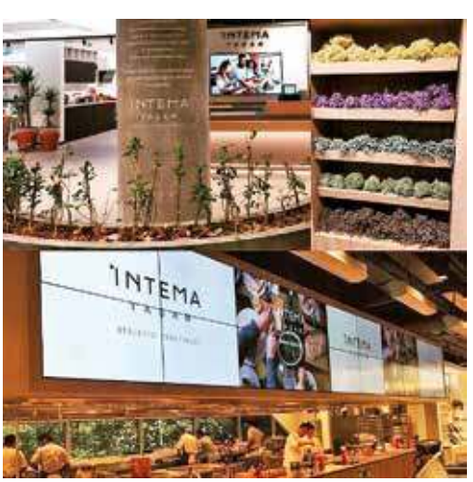
Çünkü reklam dünyası değişti. Artık kapalı kapılar ardında marka için bir dünya hayal edilmiyor. Zira sektörde her şey daha entegre hale geldi; anahtar kelimelerle arama motoru otomasyonu, mağazalarda oluşturulan deneyim alanları, sosyal medya fikir önderleriyle iş birlikleri önem kazandı. Doğru bir sosyal medya kampanyasıyla viral bir video sadece "share" tuşuyla milyonlara aynı gün içinde ulaşabiliyor. Bu nedenle sektörün geleceğini geleneksel iletişim araçlarında değil, insanlara deneyim sunarak reklamları insanlara yaptırmada görüyorum.

Before Sunset 2016 Porsche Cayman lansmanını deneyim sunma açısından hep örnek gösteririm. Daha önce görülmemiş deneyim sunan, kumdan yapılma bir 3D Porsche logosunun etkisi... Normalde sponsorlu bir Instagram postu paylaşmak için 15-20 bin lira alan ünlüler tarafından gönüllü paylaşılarak toplamda 4 milyon kişiye ulaşması, düşük bütçelerle tasarlanan deneyimin büyük TV reklamları karşısında nasıl başarılı olacağının canlı kanıtı.

Cannes'da çok beğendiğim projelerden bir tanesi de Under Armour'un dijital içerik ve gerçek zamanlı paylaşımı birleştirdiği Steph Curry kampanyası oldu. Dünyanın en iyi üç sayılık basket atan oyuncusu olarak gösterilen Curry'nin basketbol maçında attığı her basketle eş zamanlı olarak sosyal medyada önceden çekilmiş esprili bir video Under Armour sosyal medya hesaplarından yayınlandı. Toplamda 53 ülkede 130 milyon kişiye ulaşılan kampanya oldukça farklı bir girişim. Ama beni 2017 Cannes Lion'da en etkileyen iş ise Nike'ın gerçek bir deneyim alanı kurduğu ve Singapur'da gerçekleşen "Ultimate Stadium" oldu. Devasa ayakkabı şeklinde organize edilmiş dev led paneller eşliğinde herkesin kendi avatarına karşı karşıya geldiği kampanya gördüğüm en orijinal fikirlerden bir tanesi. Tura başlamadan yarattığınız avatarınız tüm stadyumu çevreleyen panellerle sizin önceki tur hızınıza göre sizinle yaraşabiliyor. İşte dünyanın verdiği mesaj bu: Ayak uydur ya da yavaş yavaş kaybol...

Tebrikler Eczacıbaşı İntema!

Dünyada deneyim alanı olan, sabit mekanları marka deneyimiyle buluşturabilen ender mekanlar var. Bunun çok başarılı bir örneğinin Eczacıbaşı İntema tarafından Kanyon Alışveriş Merkezi'nde yapılması beni çok gururlandırdı. Dünyada Heineken Experince, Hershey Las Vegas mağazası, M&M Las Vegas Mağazası ve Coca Cola Experince gibi birçok örneğini gördüğüm deneyimsel pazarlama alanlarına Türkiye'den de bir örnek katıldı. Kanyon içinde açılan mağazada İntema mutfak ürünleri sergilenirken, restoran ve workshoplar ile ürünün gerçek yemek yapımında deneyimlediği bir merkez oluşturuldu. Eczacıbaşı Kurumsal İletişim departmanı tarafından hayata geçirilen bu marka etkinlikleri, umarım workshop'lar ve dünya çapında baş aşçı şovlarıyla sürekli iletişimde tutularak yaşayan bir deneyim merkezi haline getirilir ki bizlere de gururla anlatacağımız bir Türk deneyim merkezimiz olur. Tebrikler Eczacıbaşı!



AYTEMİZ İLE MUTLU MÜŞTERİ DENEYİMİ

2015 yılında yakaladığı hızlı büyümeyi 2016'da da devam ettirerek akaryakıt pazarının en hızlı büyüyen markası olmayı başaran Aytemiz, 2017 yılında gerçekleştireceği istasyon yatırımları ve yeni projelerle, akaryakıt sektörünün en çok tercih edilen markalarından biri olmayı hedefliyor.

Güçlü bayi iletişiminin yanı sıra pazarlama kanallarını en etkin biçimde kullanarak oldukça aktif bir pazarlama iletişimi stratejisi izleyen Aytemiz, yenilikçi teknolojileri hızlı bir biçimde hizmet kapsamına alan markalardan biri olarak öne çıkıyor. Tüketicilerin hayatını kolaylaştıracak en yeni teknolojileri yakından takip ederek kullanıcılarının hizmetine sunduklarını anlatan Aytemiz Kurumsal İletişim ve Pazarlama Müdürü Özge Kansu Gökçek'e göre dijitalleşme ile birlikte alışverişlerde ödeme alışkanlıkları önemli ölçüde değişim gösteriyor. "Hayata geçirdiğimiz Araçtan Öde sistemi ile Aytemiz müşterileri istedikleri bankanın kredi kartlarıyla eşleştirerek, araçlarından inmeden akaryakıt veya LPG alımı yapabilecek. Araçtan Öde sistemi, araçlarında çocukla seyahat edenlere, bedensel engellilere ve ödeme yaparken kask-eldiven çıkartmak istemeyen tüm motosiklet kullanıcılarına büyük kolaylık sağlıyor" diyen Gökçek, Aytemiz'i deneyimleyen müşterinin sadık müşteri haline gelmesini hedeflediklerini aktarıyor.

Sürekli ve sürdürülebilir iletişim

CRM sisteminde müşteri alımlarının takip edildiğini ve müşterilerin satın alma alışkanlıklarına göre kampanya kurgularını şekillendirdiklerini belirten Özge Kansu Gökçek, gelecekte sadece akaryakıt pazarında değil aynı zamanda perakendeci olarak da en iyi markalar arasında yer almak istediklerini söylüyor. Marka bilinirliğinin geçen yıla göre yüzde 10 arttığına dikkat çeken Gökçek, güçlü marka imajı yaratmak için gerçekleştirdikleri yoğun kampanya ve reklam sürecinin bu konuda büyük bir etkisi olduğunun altını çiziyor.

Araçtan Öde sistemiyle Aytemiz müşterileri istedikleri bankanın kredi kartlarıyla eşleştirerek, araçlarından inmeden akaryakıt veya LPG alabilecek.

Kurulan güçlü CRM altyapısına sosyal medya kanallarının da entegre edilmesiyle müşteri ilişkilerinin çok daha efektif yönetildiğini belirten Özge Kansu Gökçek, "Sosyal medya üzerinden müşteri iletişimi 2016'nın son yarısında, ilk yarısına göre yüzde 67,5 oranında arttı. Bu yükseliş trendinin 2017'de de şu ana kadar devam ettiğini görüyoruz. Bu anlamda da trendleri takip eden, yenilikçi bir marka olmak her zaman öncelikli hedeflerimiz arasında" diyor.

Sektörde bir ilk olan Motorcu Dostu İstasyon projesi hakkında da konuşan Gökçek'e göre Aytemiz, böyle bir projeyi hayata geçirerek şu ana kadar kimsenin dokunmadığı motosiklet kullanıcılarına ulaşmış oldu. Tüketiciler için en önemli konu başlıklarından birinin güven konusu olduğunu hatırlatan Özge Kansu Gökçek, "Kullanıcılarımızdan aldığımız geri dönüşler doğrultusunda Motorcu Dostu istasyon sayımızı arttırmaya devam edeceğiz" yorumunu yapıyor.

Aytemiz
ARAÇTAN ÖDE
YAKIT ALIRKEN
VAKİT KAZANDIRAN
AYTEMİZ
ARAÇTAN ÖDE İLE
HİZMETİNİZDEYİZ!
Kredi kartınızla eşleştirdiğiniz
Aytemiz Kart'ınızın Araçtan Öde kolaylığıyla
araçtan inmeden, vakit kaybetmeden
hızla ödeyin.
Aytemiz
Optimum
Performans ve Tasarruf Yakıtları
HOŞGELDİNİZ
Aytemiz
7013 3170 1331 7013
www.aytemiz.com.tr
Aytemiz

KARACA LİDER, PEKİ NASIL OLDU?

Galip Bağcı
Karaca Grup
Pazarlama Direktörü ve
İcra Kurulu Üyesi

DÜNYA ÇAPINDA TASARIMCILARLA ÇALIŞIYORUZ

"Tüketicilerin duygularına hitap eden bir tasarım markası olmak bizim kurumsal stratejimiz. Araştırma sonuçlarına göre tüketicinin zihninde Karaca olarak tasarımla ön plana çıkıyoruz. Şu an iç ve dış ekip olarak 10'un üzerinde tasarımcımız var. Koleksiyonlarımızın kreatifi Barselona'da yaşayan iki İspanyol tasarımcı tarafından şekillendiriliyor. İç tasarım departmanımızın ortaya koyduğu tasarımlarla Türkiye ve dünyanın en önemli ödüllerini topluyoruz. Hüseyin Çağlayan, Arzu Kaprol, Aziz Sarıyer ve Derin Sarıyer gibi dünyaca ünlü tasarımcılarla iş birliği yapmaya başladık. Çok yakında bu koleksiyonları da tüketicilerimizle buluşturmaya başlayacağız."

269'u kendi mağazası olmak üzere 2 bin 500'ün üzerinde satış noktasıyla 16 ülkede faaliyet gösteriyor Karaca... Bu yıl 4 ülkede daha mağaza açmaya hazırlanıyor. Karaca Grup Pazarlama Direktörü ve İcra Kurulu Üyesi Galip Bağcı'ya göre "Paylaşacağımız Çok Şey Var" söylemiyle keyif anlarına odaklanmaları markayı pazarda "Güçlü Lider"liğe taşıyan en önemli unsur. Karaca'nın duygulara hitap eden bir tasarım markası olduğunu söyleyen Bağcı ile son yıllardaki yükselişlerinin ayrıntılarını konuştuk...

1973 yılında kurulan Karaca nasıl bir markalaşma yolculuğuyla bugünlere geldi?

Perakendede büyüme çalışmalarımızın gelişimi kurumsallaşmayı da beraberinde getirdi. Büyümenin ve kurumun sürekliliğinin işin markayı sürüklemesi değil, markanın işe liderlik etmesi gerektiğini gördük. Markalaşmanın sadece reklamla değil kurumsal dönüşümle gerçekleşeceğinin de farkındaydık. Öncelikli olarak kurum stratejisini belirlemek için dünyanın en önemli danışmanlık şirketi McKinsey ile çalıştık ve yıllardır çalışmaya devam ediyoruz. Kurum stratejisini belirledikten sonra Y&R ile birlikte marka stratejisi ve konumlandırmasını gerçekleştirdik. Bu konumlandırma sırasında Türkiye'nin ilk etnografik kurum içi araştırmasını Habitus araştırma şirketiyle birlikte yaptık ve bizi bugünlere getiren değerlerimizi ortaya çıkardık. Şu an pazarda "Güçlü Lider" pozisyonundayız.

Son 10 yıldır Karaca'nın ciddi bir atılım içinde olduğunu görüyoruz. Bu hızlı yükselişin ardındaki sebepler neler?

Mutfak ve sofra sektörünün lideri olmak aslında uzun süreli stratejik planlamanın bir sonucu. SES gruplarına bağlı kalmadan varlık sebeplerinin üzerine geliştirdiğimiz konumlandırmalar ve tüketiciyle duygusal bağ kurmaya odaklanma ticari başarıyı getiriyor. İnsanların sevdikleriyle paylaşmaktan keyif aldığı anları çoğaltmaya odaklanmamız bizi tüm sosyo-ekonomik grupların mutfak ve sofra markası haline getirdi. GFK

ile yaptığımız son araştırmada A, B ve C1 tüketici gruplarının tamamında açık ara sektör lideri olduğumuz tekrar ortaya çıktı.

Karaca nasıl bir pazarlama stratejiyle tüketicilerine ulaşıyor? Stratejinizin temelindeki içgörüyü nasıl tanımlıyorsunuz?
Karaca pazarlama stratejisinin merkezinde "Paylaşacağımız Çok Şey Var" söylemi yer alıyor. Bu marka özüne ulaşmamız kolay olmadı. Yine Habitus ile birlikte Türkiye'nin en büyük etnografik araştırmasını yaptık ve Türkiye'nin misafirlik motivasyonlarını çıkarttık. Bu motivasyonlar sonrasında Türk kadınının beğenme ve beğenilme hiyerarşisini, bu hiyerarşi sonrası içgörünün sosyal çarpanı olan bir yaklaşımla geliştirilmesi gerektiğini anladık. Geliştirdiğimiz bu içgörü ve reklam kampanyalarıyla da sofra-mutfak kategorisinde tüketicinin gönlündeki marka haline geldik.

Hedef kitlenize daha çok hangi kanalları kullanarak ulaşıyorsunuz?
Çok yoğun olarak televizyon kullanıyoruz. Tabi ki dijital kanalların yoğunluğunu da medya planlamamız içerisinde giderek artıyor ve eğer dijital kanallar bağımsız denetim tarafından ölçülebilir ve raporlanabilir hale gelirse kısa sürede televizyonun yerini alabileceğini düşünüyorum. Yazılı basın da hâlâ önemli fakat bu kanallarda daha çok özel projeler üzerine yoğunlaşıyoruz. PR hâlâ kendimizi daha detaylı anlatabileceğimiz etkin bir yol. Mağazalarımız bizim için en önemli iletişim kanalımız ve mağaza içi iletişimimizi her iletişim yaklaşımımızın merkezine alıyoruz.

İnciden yaptığınız yemek takımı oldukça ilgili gördü. Bu fikir nasıl ortaya çıktı?
İnovasyon markamızın kuruluşundan beri doğasında vardı. "Fine Pearl" hikayesi de bir anlık farkındalık ve bu farkındalığın peşine düşen kararlı, hayal gücü yüksek insanlarla başladı. 230 senedir yemek takımlarında markaların form, desen ve renkle farklılaşmaya çalıştıklarını fakat materyalle farklılaşamadıklarını gördük. Araştırma bulguları ve inci özelliklerinin bu bulgularla örtüşmesi bizi ikinci safhaya geçirdi. 4,5 sene süren çalışma 50'nin üzerinde yurt dışı seyahati ve binin üzerinde sample sonrası gerçek incilerden yapılmış "Fine Pearl" inovasyonunu tüketicilerimizle buluşturmayı başardık.

Son olarak sosyal sorumluluk anlamında yaptığınız çalışmalardan bahseder misiniz?
Markamızın "Paylaşacağımız Bir Gelecek Var" mottosuyla UNICEF ile hayata geçirdiği ve geliri UNICEF'e bağışlanacak olan projesi için Ara Güler, M.Rahmi Koç, Ayşe Kulin, Müjdat Gezen, Nilüfer Yumlu, Ajda Pekkan, Latif Demirci, Kerem Görsev, Kenan Doğulu, İlber Ortaylı, Devrim Erbil, Ferhat Göçer, Varol Yaşaroğlu gibi ünlü isimler çizimleri ve çalışmalarıyla kahve fincanı tasarımlarına destek oldular. UNICEF buradan gelecek olan gelirle okullar yaparak çocukların ana okulu eğitimlerine destek olacak.

RAKAMLARLA KARACA

5
KARACA GRUP BÜNYESİNDE 5 ŞİRKET BULUNUYOR: KARACA, KARACA HOME, EMSAN, JUMBO VE COOK PLUS...

269
KARACA GRUP MAĞAZACILIK 269 MAĞAZAYLA MÜŞTERİLERİNE HİZMET VERİYOR. GRUBUN 2 BİN 500'ÜN ÜZERİNDE SATIŞ NOKTASI BULUNUYOR.

1,100,000,000 TL
ŞİRKETİN 2017 YILI KONSOLİDE CİROSUNUN 1.1 MİLYAR TL SEVİYESİNİN ÜZERİNDE GERÇEKLEŞMESİ BEKLENİYOR.

2,000
KARACA GRUP ŞİRKETLERİ BİN 800'ÜN ÜZERİNDE ÇALIŞAN İSTİHDAM EDİYOR. BU RAKAMIN YIL SONUNDA 2 BİNİ BULMASI HEDEFLENİYOR.

28
KARACA GRUP 2014 YILINDA BAŞLAYAN İHRACATINA BUGÜN 16 ÜLKEDE MAĞAZACILIK, 28 ÜLKEYE DE ÜRÜN SATIŞIYLA DEVAM EDİYOR.

20
ŞİRKET BU SENE İÇERİSİNDE 4 ÜLKEDE DAHA MAĞAZA AÇARAK MAĞAZALARININ OLDUĞU ÜLKE SAYISINI 20'YE ÇIKARMAYI HEDEFLİYOR.

%7
KARACA MARKASI CİROSUNUN YÜZDE 7'SİNİ PAZARLAMAYA AYIRIYOR.

Özgür Şahin
360DRC Marketing
Yönetici Ortağı
ozgur@360drcmarketing.com

Sadakat programınızdan fayda alamıyorsanız ne yapmalısınız? Durun hemen panik yok. "Şu sadakat programı denilen şey de bir işe yaramıyormuş" klişesine sarılmayın. Dünya devlerinin her yıl milyonlarca dolar harcadığı sektörün büyüklüğünün yüz milyarlarca dolara ulaştığı bir ortamda programlar elbette çok faydalı; yeter ki her işte olduğu gibi doğru yöntemleri uygulayın.

SADAKAT PROGRAMINIZ İŞE YARAMIYORSA NE YAPMALISINIZ?

Şimdi birkaç rakam paylaşalım. Nerdeyse programların yarısından fazlasında (yüzde 56) program üyelikleri aktif değil. Mevcut üyelerin de yarıdan fazlası (yüzde 60) 1 yıl içinde ya üyelikten çıkıyor ya da programı tamamen unutuyor. Üyelerin yine yaklaşık yüzde 30'u programdan hemen hemen hiç puan veya mil harcamadan yani bir ödüle dokunmadan programı terk ediyor.

Araştırmalar üyelerin programdan ayrılmalarının birinci sebebini zor ve ulaşılmaz hedefler veya çabaya değmeyecek zayıf-değersiz ödüller olarak gösteriyor.

Sadakat programlarının öncelikli amacı yeni müşteri kazanımından çok mevcut değerli müşteriyi ödüllendirmek, elde tutabilmektir. Eğer gerçekten sadık ve değerli müşterilerinizi ödüllendirebiliyorsanız, aktif olmayan veya ödül hak etmeyen, programı terk eden müşterileriniz sizin gerçek ve hedef müşterileriniz değilse en azından yanlış yapmıyor olabilir misiniz? Ama yine de programa dahil olmak için çaba sarf etmiş müşterilerinizi eli boş göndermek veya kapıyı göstermek, eğer gerçekten planlı değilse çok da akıllıca olduğu söylenemez. Ama bazen size maliyet getiren müşterilerinizi rakibe transfer etmek de doğru bir yöntem olabiliyor.

Bu saydığım sıkıntıların çoğu müşteri (son kullanıcı) programlarında ortaya çıkan sorunlar. Bunlara "Kanal Sadakat Programı" dediğimiz bayi kanalı, satış noktaları gibi kanal programlarında çok sık rastlanmıyor. Genelde kanal tarafındaki satışlar daha toplu ve yüksek tutarlı olduklarından karşılığında sağlanan ödüller de bir o kadar değerli ve teşvik edici olabiliyor.

Müşterinin kim olduğunu bilmek ilk koşul

Bir örnekle anlatırsak belki daha iyi anlaşılabilir: İsmi lazım değil ama global bir alkolsüz içecek firması geçtiğimiz yıllarda dünyada uyguladığı sadakat programını Türkiye'de de lanse etmişti. Başta uygulamadan kaynaklanan sebeplerle sıkıntı çekildi ama özünde ödüllendirme kısmında yatan sorunlar programın kapanmasına yol açtı.

Kurgu basitçe şöyleydi: Ürünlerin kapaklarının altında olan kodları programa ait web sitesine girdiğinizde her bir kapak kodu

karşılığında bir puan kazanıyor ve bu puanları da hediye kataloğunda seçili ürünlerde harcıyordunuz.
Düşünün ortalama bir tüketici günde, ayda kaç şişe içecek tüketebilir. Raf değeri 1-2 TL'lik bir üründen ne kadar bir payı sadakat programına aktarabilirsiniz ki üye bu döngüden elde edeceği ödülle memnun olup üyeliğini devam ettirebilsin. Eğer kurguyu bu şekilde kurarsanız sonu binlerce memnuniyetsiz müşteriyi ortada bırakıp apar topar programı kapatmak olur.
Öncelikle ödüllendirmede hedef kitlenizin kim olduğunu anlayabileceğiniz, hatta birey bazında müşterilerinizi analiz edebileceğiniz bir alt yapıya sahip olmanız gerekir ki doğru kampanyayı doğru müşterilerle birleştirebilesiniz. Söz konusu programda hedef kitle tamamen gençlerken ödül olarak içinde bir mutfak eşyası firmasına ait hediye çekleri yer alıyordu. Üstelik o ürünlere ulaşmak da bütçe sebebiyle imkansız olduğundan sadece biriken puanlarla indirim kazanabiliyordunuz. Daha da fenası aynı ürünler verilen indirimden daha ucuza internet mağazalarında satılıyordu.

"Koalisyon Programları"nı denediniz mi?

Eğer hedef kitle doğru analiz edilebilse onları memnun edebilecek pek çok aktivite sanılanın aksine çok uygun bütçelerle yönetilebilirdi.
Ödüllendirmede yetersiz kalıyorsanız uygulayabileceğiniz bir diğer yöntem "Koalisyon Programları" olabilir. Koalisyon, yani ortaklık! Ne yazık ki bizim kültürümüzde pek işlemeyen bir olgudur ortak hareket edebilmek. Koalisyon programlarının özü şudur: Aynı hedef kitleye hizmet eden ama özünde birbiriyle rekabet etmeyen firmalar bir araya gelerek ortak bir program yürütürler. Böylelikle çok daha güçlü bir şekilde tüketiciyle buluşurlar. Yukarıdaki örnekte ilgili içecek firmasının programına aynı hedef kitleye hitap eden bir yiyecek firması, bir sinema zinciri, belki bir giyim firması da eşlik edebilse, ortak bir havuz program oluşturulabilse müthiş bir sinerji oluşacakken bu fırsat hep kaçar. Bunun yerine bankalar ya da bağımsız programlar devreye girer ve ortak havuz puanları oluşturulur ama sonuçta sadakat de markaya değil bankaya, bağımsız firmaya akar.
Ortak bulamadınız, peki o zaman ne yapacaksınız. Bilgi her şeyden değerli. Eğer elinizdeki hedef kitleyi tanıyor, ihtiyaçlarını biliyorsanız ve onlara ulaşabilecek yeterli imkanınız varsa aynı hedef kitle için hizmet ve ürün sağlayan firmalarla datanızı paylaşarak onlardan ek faydalar sağlayabilirsiniz.

Hedef kitlenizin kim olduğunu anlayabileceğiniz, hatta birey bazında müşterilerinizi analiz edebileceğiniz bir alt yapıya sahip olmanız gerekir ki doğru kampanyayı doğru müşterilerle birleştirebilesiniz.

Statü paradan daha çok mutlu edebilir

Her şey para değil; bazen de sağladınız bir içerik, statü müşterilerinize vereceğiniz bir hediyeden daha mutlu edebilir. Örneğin hedef kitlenin sevdiği bir ünlü veya sorularına yanıt bulabileceği bir uzmanla online platformda buluşma, katıldığı bir eğitim veya yarışma sonunda elde edeceği bir sertifika, bir oyundan kazandığı, seviyesini gösteren bir rozet veya lider tahtasında adını görmek, bir çekilişe katılma hakkı, bir yardım kuruluşuna veya sosyal sorumluluk projesine adına yapılabilecek bir bağış gibi daha onlarca kurguyla da büyük bütçelere katlanmadan herkesi mutlu edebilecek uygulamalar yapabilirsiniz.

İşin kolayına kaçıp bilindik sıradan uygulamalar yerine fark yaratacak size özel kurgular deneyin.

Size son bir örnek vereyim: Yakınlarda bir ödül de kazandı. Yine bir alkollü içecek firması, bu kez yurt dışından bir uygulama. Klasik olarak hem bakkal, market dediğimiz, (off-premise) noktalarda hem de restoran, kafe gibi servis edildiği (on-premise) noktalarda satılan bir ürün. Şöyle bir kurguyla çıkıyorlar yola: Bir mobil uygulamaları var. Aynı yukarıda anlattığım içecek firması gibi kapak altı bir de kod üretmişler. Bakkal ve marketlerden aldığınız bir ürün size bir bedava kazandırıyor ama tek farkla bu kez ücretsiz ürünü kafe veya restoran gibi ürünün servis edildiği başka bir horeca noktada harcayabiliyorsunuz. Yani kanallar arasında bir teşvik programına dönüştürmüşler. Bir nevi marka içi koalisyon programı. Basit ama etkili. Yeter ki düşünmekten araştırmaktan vazgeçmeyin ve işin kolayına kaçıp bilindik sıradan uygulamalar yerine fark yaratacak size özel kurgular deneyin. Teknoloji çok ilerledi ve artık her uygulamanızı pilot çalışmalarla test edebileceğiniz, farklı kurguları aynı anda deneyebileceğiniz fırsatlara sahibiz. Deneyin ve hangi uygulama en çok fayda sağlıyorsa onun üzerine gidin.
Bir sonraki sayıda görüşmek dileğiyle. Sadık müşterileriniz hep yanınızda olsun.

MARKALAR EDEBİYAT DERGİLERİNİ GÖRMEZDEN GELİYOR

NEDEN?

Yazılı mecranın son dönemdeki yıldızı kim desek kuşkusuz herkesin aklına aynı şey gelir: Edebiyat dergileri... Gerek değişen içerikleri ve yazar kadroları gerekse sosyal medyanın hakkını vererek okurlarıyla interaktif ilişkide olmaları başarı sırlarından bazılarını oluşturuyor. Peki, tirajları 80 binleri bulan bu dergiler neden reklamverenlerin dikkatini çekemiyor? Markalar edebiyat dergilerini bir mecra olarak neden değerlendirmiyor?

Haber: Eylem Arslan eylem@marketingturkiye.com

Toplumsal olayların yükselişte olduğu dönemlerde yıldızı parlayan edebiyat dergileri, tabiri caizse okurlarınca sahiplenildi ve şimdilerde popülerliğini taçlandırarak satışlarını 80 binlere kadar ulaştırdı. Üstelik dijital ortamda okurlarıyla kurdukları interaktif iletişim de göz dolduruyor. Peki, yeni bir dil ve üslupla okurlarına seslenen edebiyat dergileri neden markalar açısından bir mecra olarak değerlendirilemiyor? Görüşlerine başvurduğumuz medya planlama ajanslarına göre edebiyat dergilerinin her markanın hedef kitle potansiyeline hitap etmiyor oluşu, okurların reklama karşı tutucu bir tavır takınma riski ve bu mecranın reklam içeriklerinin de ayrı bir çalışma gerektirmesi tercih edilmemelerinin başlıca nedenleri arasında yer alıyor. Bu sorunun edebiyat dergileri cephesindeki yanıtları ise oldukça farklı... Kimine göre "markalar kontrol edebileceği alanlara reklam veriyor" o sebeple de edebiyat dergilerini tercih etmiyor. Kimine göre ise tek sebep "sektördeki dar bakış açısı..."

MARKALAR KONTROL EDEBİLECEĞİ MECRAYA REKLAM VERİYOR

✓ Ülkemizde geçmişten gelen çok ciddi bir dergicilik geleneği var. Bu dergilerin pek çoğu kendi dönemlerinde ülkenin gündemini belirlemiş ve yüksek satış rakamlarına ulaşmış. Hatta büyük toplumsal hareketlere dönen dergiler bile var.

✓ Son dönemde dergilere tekrar ilgi duyulmasını ilk olarak, "dergi okumadığı" söylenen okurun geçmişten gelen bu alışkanlığına bağlıyorum. Edebiyat dergilerine gösterilen ilginin arkasındaki diğer neden, özellikle yeni kuşakların siyasi, sosyal ve edebi anlamda yeni bir çıkış yolu aradıkları döneme denk gelmeleri.

✓ Aslında başta dijitale dair planlanmış bir stratejimiz yoktu. Çünkü bu işe başladığımız zaman önümüzde örnek bulunmuyordu. Zamanla bütün dergiler birbirinden öğrendiklerinin üstüne bir şeyler koydu. Şu andaki stratejiniz ne derseniz: Okurun heyecanını paylaşmak.

Kemal Can Kayar
Bavul Dergi Yazı İşleri Müdürü

✓ Bence markalar kontrol edebildikleri alanlara reklam vermeyi seviyor. Bizim gibi dergilerin onlar için kontrol edilmez olduğunu düşünüyorum. Zaten bizim ülkede yazı yazan insanların para kazanması da pek hoş karşılanmaz.

✓ Her ay kendini döndüren bir ekonomiyle ilerleyen dergilerin en azından yazarlarının şartlarının iyileştirilmesi için yeni gelir modelleri yaratılmasının elzem olduğunu düşünüyorum.

KARŞILIKLI OLARAK DAR SEKTÖREL BAKIŞTAN KURTULMALIYIZ

Ceyhan Usanmaz
SabitFikir Dergisi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

✓ Son zamanlarda içinde edebiyatın ve edebiyatçıların da olduğu dergilere gösterilen yoğun bir ilgi var, haklısınız. Hem görselliğin hem de ekonomik dilin hangi yönde kullanılacağı noktasında biraz daha seçici davranmak gerektiğini düşünüyorum.

✓ Temmuz'da 77'nci sayısını yayımladığımız SabitFikir'in ilk günden bu yana "sabit" bir okur kitlesi hep oldu. Aslında SabitFikir zaten dijital alandan doğmuş bir dergi. Basılı hale geçmeden önce iki yıl boyunca yalnızca dijital yayın yapıyordu.

✓ Sosyal medyayı aktif ancak takip edenleri de sıkmayacak şekilde kullanıyoruz. Görsel-metin dengesini gözettiğimiz bir anlayışla ilerliyoruz.

✓ Doğrudan edebiyatın içinde olmasa da aslında edebiyat okurlarının yakından ilgilendiği/ilgilenebileceği markalar var. Doğru bağlantılarla bu ilişkiyi kurmak mümkün. Ama markaları bu iş birliğinin fayda sağlayacağına ikna etmek gerekiyor. Bu konuda reklam departmanımızın çalışmaları da sürüyor. Karşılıklı olarak o dar sektörel bakıştan kurtulmamız gerekiyor...

MEDYA AJANSLARI NE DİYOR?

Ceren Yücelen
Publicis One Türkiye ajanslarından Zenith Ajans Lideri

EDEBİYAT DERGİSİ OKURLARI REKLAMA KARŞI TUTUCU OLABİLİYOR

✓ Dergiler geniş kitlelere ulaşmak için kullanılan bir mecra değil. Dergi içeriği eğer hizmet verdiğimiz markaların potansiyel hedef kitlesinin ilgili olduğu konuları kapsıyorsa, o zaman kullanılmak için değerlendiriliyor.

✓ Dergiler, okuyucuları tarafından daha dikkatli okunduğu, üzerinde zaman geçirildiği için reklamverenler için nokta atışı yerler olabiliyor. Fakat edebiyat dergilerinin çok belirleyici bir ilgi alanı ve hedef kitlesi olduğundan her markanın potansiyel hedef kitlesine hitap etmeyebiliyor.

✓ Şunu da unutmamakta fayda var; edebiyat dergisi okuyucularının reklama karşı daha tutucu davranma riski her zaman var. Okuyucu, ilgisinin bulunmadığı bir reklamı veya reklamvereni dergi içinde görmek istemeyebilir.

TİRAJLAR:

OT : 80,000
Facebook : 23,800
Instagram : 242,000
Twitter : 300,000

KAFA : 51,000
Facebook : 73,356
Instagram : 248,000
Twitter : 159,000

BAVUL : 15,000 - 20,000
Facebook : 95.522
Instagram : 60,500
Twitter : 83,600

SABİTFİKİR : 20,000
Facebook : 58,785
Instagram : 7,082
Twitter : 94,300

TUHAF
Facebook : 1,981
Instagram : 16,300
Twitter : 7,769

Tirajlar dergilerin kendi beyanları esas alınarak oluşturulmuştur.

DAR VE ÖZEL HEDEF KİTLEYE ULAŞMAK İÇİN BİR FIRSAT

✓ Günümüz hız çağında erişim maliyet hesaplarının verdiği baskıyla bu mecralar reklam mecrası olarak gerektiği şekilde kullanılmıyor. Hızlı tüketim yüksek kitlelere ulaşmayı gerektirirken, insanların en sakin, en dingin, belki de iletişime ve mesaja en açık oldukları anlarında karşılarına çıkmayı ihmal ediyoruz belki de.

✓ Son dönemde edebiyat yayınları değişmeye, çoklu iletişim yapmaya başladı. Edebiyatın mizah tarafının ağır basması, mizah dergisi yazarlarının ya da o dergilerden ayrılanların kurmuş oldukları ve diğer sanatçıları, kanaat önderlerini yanlarına aldıkları Ot, Tuhaf, Kafa, Bavul gibi dergiler ön plana çıkmaya başladı. Ve artık bu dergiler de alışılmışın dışında mizah dergileri formatında basılıyor.

✓ Bu dergiler sosyal medyada çok konuşuluyor ve etkileşim alıyor olsalar da tirajları ve site trafikleri hakkında bilgi edinmek o kadar da mümkün olmuyor. Erişim, reklamverenlerin tercih etmemesindeki önemli etkenlerden biri.

Canan Sanalan
Universal McCann Genel Müdürü

✓ Bu tarz dergilerin hedef kitlesi özel ve dar olduğundan, bu dergilere özel reklam içeriği hazırlamak gerekiyor. Bu daha yakın takipli bir pazarlama ve projelendirme ile üstesinden gelinebilecek bir durum ve konvansiyonel yollarla ulaşılması imkansız tüketiciye ulaşmak için bulunmaz bir fırsat.

✓ Yeni nesil edebiyat dergilerinin kendilerine has reklam formatlarının olması uygun reklamverenler için yeni kreatifler, yeni söylemler anlamına geliyor. Ancak bu şekilde değerlendirip mikro planlamayla hedef kitleye ulaşmak mümkün olabilir.

OKI

Yeni işlere yeni çözümler
OKI akıllı yazıcılarda.

OKI akıllı ve renkli yeni nesil yazıcılar, yeni tasarımları
ve yeni özellikleriyle, işletmeniz için; zaman/maliyet tasarrufu,
verimlilik ve güvenlik konularında şimdi daha da fonksiyonel.

YENİ

Kartlı baskı desteği ile
Güvenli Baskı

YENİ

sendys explorer

Yeni Sendys Explorer Yazılımı ile
Cihaz/Belge yönetimi

Birden fazla
platform üzerinden erişim

MC573

YENİ

MC873

MC760

MB770

MB562

C542

YERİNDE SERVİS

3 YIL GARANTİ

Print Smart, Print OKI

www.oki.com

OKI Destek Hattı: 444 1 654

Bepanthol ile bebeklere her yer tuvalet

BAYER'in bebek bakım markası Bepanthol Baby, annelerin umumi tuvaletlerde yaşadığı temiz alan bulma sorununu ortadan kaldırmak için bir açıkhava kampanyası başlattı. Bez değiştirmek için çocukların altına serilen "Pooster"ler bebekler üste konulduğunda onları süper kahraman, arı ya da melek gibi gösteren Instagram'a uygun illüstrasyonlar barındırıyor. Kampanya JWT imzası taşıyor.

Coca-Cola sıradaki parçayı size ithaf ediyor

Daha önce kişiye özel kola kutusuyla pazarlama stratejisinde yeni bir trend başlatan Coca-Cola, şimdi de kişiye özel farklı jingle'lar üretti. Şimdilik bin adet üretilen isime özel jingle'lar "Share a Coke" temasıyla oluşturuldu. Şarkıları dinleyebilmek için kampanyaya özel olarak oluşturulmuş internet sitesine girip isminizi yazmanız yeterli. Kampanya Fitzco//McCann tarafından hayata geçirildi.

Sünger Bob Amazon Nehri'ni Koruyor

Çevre örgütü Greenpeace, petrol devlerinin Amazon havzasında keşif sondajına başlamasına izin verilmesinin ortaya çıkaracağı riskleri anlatmak için ünlü çizgi dizi Sünger Bob karakterlerini görevlendirdi. BP ve Total gibi firmalara Amazon'da sondaj izninin birkaç hafta sonra karara bağlanacağını hatırlatan Greenpeace, yayınladığı kampanyada su altında yaşayan canlılar için bunun bir çevre felaketine yol açabileceğini vurguluyor.

ÇOCUK SAHİBİ OLMAYA HAZIR MISINIZ?

United Colors of Benetton, Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu (UNFPA) ile birlikte bir küresel aile planlaması kampanyası oluşturdu. Kadınların özgür iradesiyle çocuk sahibi olmaya karar vermesi gerektiğini vurgulayan "Power Her Choices", nüfus planlaması bilincini artırmayı ve bu konuda yeni ortaklar kazanmayı hedefliyor. Benetton Group İletişim ve Araştırma Merkezi Fabrica tarafından hazırlanan kampanya görselleri, UNFPA çalışmalarının genç kadınlarda yarattığı farkındalığı betimliyor. Kampanyanın ruhunu yansıtan aydınlatılmış GIF görsellerinde, ışıkların bir kısmı sönükken görünen "hamileyim" yazısı, tüm ışıklar yandığında "hamile olmaya hazır değilim" ifadesine dönüşüyor.

TARİHE TANIKLIK EDEN TORUNLAR

DNA üzerinden soy ağacı çıkaran Ancestry, ABD Bağımsızlık Günü için dikkat çekici bir kampanya hazırladı. Reklam filminde ABD Bağımsızlık Bildirgesi'nin imzalandığı Washington'daki kongrede toplanan farklı ırktan onlarca insan hep bir ağızdan bildirgeyi okuyor. İzleyiciler kültürel çeşitliliğe dikkat çekecek bir protesto beklerken, "Bu odadaki herkes Bağımsızlık Bildirgesi'ni imzalayanlardan birinin torunu" şeklindeki çarpıcı yazıyla karşılaşıyor. Mutfağında Droga5 New York ve Prettybird'ün bulunduğu "Declaration Descendants" adlı çalışma Temmuz ayının en beğenilen reklam kampanyalarından biri oldu.

Dünyanın en büyük kutusu açıldı

Üç yaşında bir "kamyon meraklısı" içinde tam boyutlu bir Volvo kamyonun olduğu dünyanın en büyük oyuncak kutusunu açarak dünya rekoru kırdı. Volvo North America'nın yeni modeli Volvo VNL'nin tanıtımı için yapılan organizasyonda "açılan en büyük kutu" dalında Guiness Rekorlar Kitabı'na girildi. Kampanya için çekilen reklam filminde "kamyon meraklısı" Joel Jovine, 24 metre uzunluğundaki kamyonun kutusunu açıyor.

Netflix'in ara formu

Netflix İngiltere, mobil veri harcamadan dizi-film izleme sağlayan "Go Binge" adlı uygulamasını tanıtmak için "tembel hayvan" kullandı. İngiliz GSM operatörü Three'nin hayata geçirdiği yeni uygulama sayesinde wi-fi yokken bedavaya Netflix kullanılabiliyor. Aynı adlı reklam kampanyası yarı yunus yarı "tembel hayvan" şeklinde bir ara form barındırıyor ve "hareket halindeyken tembellik yapın, bir sonraki bölümü de izleyin" diyor. Görsel olarak çarpıcı CGI filminde, yunus/tembel hayvan sonsuz bir manzara karşısında dalarken, dalış yaparken ve takla atarken izliyoruz. Netflix UK için hazırlanan film Wieden + Kennedy London imzası taşıyor.

Savaşı görenlere yoga dersleri

Online bir Yoga sitesi savaş sonrası stres bozukluğu yaşayanları tedavi edebilmek için "Inner Peace" adında bir kampanya yaratti. Mülteci kamplarında sıklıkla meydana gelen depresyonla başa çıkmak için çevrimiçi yoga sitesi Yogobe Lund Üniversitesi'nden bir psikiyatri profesörüyle beraber çalıştı. Kampanya kapsamında her beş Suriyeli mülteciden birinin yaşadığı PTSD semptomlarını ve depresyonu azaltmak amacıyla yoga dersleri veriliyor. Kampanyanın tanıtımı İsveçli ajans Milk tarafından hazırlandı.

SİPARİŞLER GELİYOR, KAPIYI TUTUN!

Reklam yüzü olan Game of Thrones karakterlerine bir yenisi daha eklendi. Fenomen dizide Hodor rolüyle efsaneleşen Kristian Nairn, restoran zinciri KFC'nin yeni reklam kampanyasında karşımıza çıkıyor. Filmde kasiyer rolündeki Kuzey İrlandalı oyuncu, restorana doluşan onlarca müşterinin kızarmış tavuk isteklerinden bunalıyor. BBH London imzalı reklam filmi sosyal medyada büyük ilgi gördü. Game of Thrones parodisi olan reklam kampanyası KFC İngiltere'nin Facebook sayfasında yayınlandığından beri 3,4 milyon izlenmeye ulaştı.

BEBEK HAMSTER ORTALIĞI KARIŞTIRDI

Otomotiv markası KIA yeni küçük araba modeli Turbo Soul için eğlenceli bir reklam filmi yayınladı. Başrolde bebek bir hamsterın olduğu reklam filmi bir hastanede geçiyor. Altında bezle koşuşturan yeni doğmuş hamster, hastanenin altını üstüne getiriyor. Doktorların ve hemşirelerin takip ettiği hamster çatıdan atlayıp kendisini KIA'nın üstü açık arabasına bırakıyor. CGI kullanılarak oluşturulan yarı animasyon reklam filmi Amerikalı reklam ajansı David&Goliath imzalı.

Devamı marketingturkiye.com'da ▶

REKLAM SEKTÖRÜ
ARTIK BİLDİĞİN
GİBİ DEĞİL!

SEKTÖR İÇİN "WINTER IS COMING"

Reklam sektöründe kartlar yeniden dağıtılıyor. Yapay zeka, dijital içerik üreticileri, hali hazırda işe girişmiş danışmanlık şirketleri... Artık reklam ajansları rekabette eskisi kadar yalnız değil, onları yerinden edebilecek dev rakipler enselerinde. Peki, bu yeni dönemde kreatif ajanslar nasıl ayakta kalacak? Danışmanlık şirketleri, yapay zeka, dijital içerik üreticileri ve reklam ajansları arasındaki rekabetin galibi kim olacak?

Haber: Efe Daşman efe@marketingturkiye.com

İşin "mecra" kısmı yıllar içinde değişse de mutfak kısmı hep aynı kaldı. Reklamı üretenler hep kreatif ajanslar oldu. Ta ki bugüne kadar... Dijital devrim bu asırlık sistemi de temellerinden sarsıyor. Ufukta yeni ve güçlü rakipler görünüyor... Sektör uzun zamandır böyle bir değişimi bekliyordu ancak son gelişmeler değişimin çok daha hızlı olacağına işaret ediyor. Peki, bu yeni rakipler kimler? Gelin birlikte keşfedelim...

Nitelik mi, nicelik mi?

İşini yazılım üzerine inşa eden şirketler küresel ekonominin yapıtaşları haline geldi. Big Data'nın öncülüğünde değişen dünyada danışmanlık şirketleri yeni sektörlere adım atıyor. Reklam sektörü de bunlardan biri.

Yeni yatırımlarla güçlenseler de reklam network'leri artık sektörün büyük balıkları değil. Pazarın yeni oyuncuları olan danışmanlık şirketleri; WPP, Publicis ve Omnicom gibi reklam network'lerinin en az iki katı büyüklüğe sahip. Buna henüz aracı konumdaki Google, Facebook, Snapchat gibi yazılım devlerini de eklersek reklamcıları devasa rakiplerin beklediğini söylemek hiç de yanlış olmaz.

Yakın zamanda Accenture, PwC ve Deloitte gibi danışmanlık şirketleri kendi ajanslarını kurdu ve satınalmalarla büyümelerini sürdürüyor. İçerik, alım-satım, pazarlama ve deneyim tasarımı gibi alanlarda faaliyet gösteren Accenture Interactive toplamda 3 milyar dolar gelire sahip. Deloitte Digital, AdAge Data Center'a göre 2015'te yüzde 32 büyüyerek 1,6 milyar dolar gelir elde etti. Onu elde ettiği 1,1 milyar dolarlık gelirle PwC Digital takip ediyor.

Konunun ne denli kritik olduğunu görmek için gelir açısından dünyanın en büyük iletişim şirketlerine bakmamız yeterli. AdAge'in 2016 raporuna göre reklamcılık alanında faaliyet gösteren en büyük 10 şirket arasında dört danışmanlık şirketi yer alıyor. Büyük reklam holdinglerini saymazsak listedeki ağır topların çoğu, Acxiom ve Epsilon gibi pazarlama şirketleri. Hepsinin ortak noktası enformasyonu yeni teknolojiyle tek elde topluyor olması.

Veri yönetimi nasıl yaratıcı olabilir?

Danışmanlık şirketleri sadece ham veri elde etmiyor, onu içerik sunan mekanizmalara da dönüştürüyor. Manhattan'da 900 metrekarelik content stüdyosunda dijital içerik tasarlayan Accenture Interactive, yakın zamanda sanal gerçeklik ve 3D baskı çalışmalarına da başladı. Şirket geçen ay Cannes'da yapay zeka ile çalışan programatik video reklamlarını duyurdu. İnteraktif video içerikler, özellikle akıllı TV'lerin yükselişiyle birlikte alıcıyla doğrudan temasa geçiyor. Farklı mecralarda doğrudan dijital içerik stratejisi üzerine çalışan danışmanlık şirketlerinin en önemli özelliği aracı olmadan müşterilerle doğrudan iletişim kurması.

Accenture gibi danışmanlık şirketleri ayrıca müşterilerine in-house içerik stüdyosu oluşturmasına yardımcı oluyor. Bu da içeriği outsource eden kreatif ajanslar için büyük bir kayıp demek. Müşterilerin çoğu aynı zamanda çatı şirketlerin de müşterileri ve bu durum kreatif destek almak için daha esnek ve hızlı modeller sağlıyor. Uzun süreli anlaşmalara sahip markalar ve zaman kaybetmek istemeyen start-up'lar için danışmanlık ajansları daha etkin bir yol olarak karşımıza çıkıyor.

İçeriğin oldukça kazançlı bir yatırım olduğu bir gerçek... Peki içerik üretiminin veri yardımıyla hızlandırıldığı günümüz dünyasında danışmanlık şirketleri kreatiflerle yarışabilir mi? Danışmanlık şirketlerinin son dönemde uluslararası yaratıcılık festivallerinde varlıklarını hissettirmeleri tesadüf değil. Cannes Lions 2017 danışmanlık ve yazılım firmalarının gövde gösterisine dönüştü. Etkinliğe büyük para harcayan Accenture'ın yanı sıra IBM, PwC, Ernst & Young, Deloitte ve McKinsey gibi danışmanlık devleri de oradaydı. Uzmanlar danışmanlık şirketlerinin yakında Cannes'da Aslan için yarışacaklarını söylüyor.

Danışmanlık firmaları yerel festivallerde boy göstermeye başladı bile. Akıllı telefon uygulaması letgo, RONIN Strateji Danışmanlığı'nın çalışması olan "Atsan Atılmaz Satsan Satılır" ile Effie 2017'den Altın ödülün sahibi oldu. Yılın en akılda kalan kampanyalarından birinin altında bir danışmanlık şirketinin imzası olması, dönüşümün ülkemizde de son sürat ilerlediğinin bir göstergesi.

Farklı mecralarda doğrudan dijital içerik stratejisi üzerine çalışan danışmanlık şirketlerinin en önemli özelliği, aracı olmadan müşterilerle doğrudan iletişim kurması.

Yönetim tek elde...

Öte yandan reklam ajanslarının yeni rakipleri yalnızca danışmanlık şirketleri değil. Dijital pazarlamanın önlenemeyen yükselişi Buzzfeed, BoredPanda ve Onedio gibi dijital içerik üreticilerini de reklam sektörünün önemli birer oyuncusuna dönüştürüyor.

Onedio'nun "Kayıp Mont Hikayesi" başlı başına bir case study ve kreatif ajanslara rakip olacağının en bariz kanıtı.

Örneğin geçtiğimiz sene Branded Content Retargeting teknolojisiyle reklam tıklanma oranını üç kat arttıran Onedio artık ciddi bir reklam üreticisi konumunda. Şirket 2016'da toplamda bin 500 sponsorlu içerik üretti. Ancak bu sene düzenlediği Sevgililer Günü kampanyası başlı başına bir case study. Sadece Twitter'da 2 milyon görüntülenme alan, Social Media Awards Turkey'de Altın ödülün de sahibi olan "Kayıp Mont Hikayesi"nin belki de en önemli özelliği Onedio'nun bir in-house kampanyası olması. Şirket rakamlarına göre ayda 30 milyon tekil ziyaretçi alan bir sitenin tek başına böyle bir işi kotarması kreatif ajanslara rakip olacağının da en bariz kanıtı.

BAŞARININ ANAHTARI "BUZZ" YARATMAK

✓ Danışmanlık şirketlerinin yaratıcı alandaki yükselişi pazarlamanın doğasının değiştiğinin bir kanıtı. Dijitalleşme markaların müşteriyle etkileşim kurma yollarını temelden değiştirdi ve markalar kendilerini geleneksel kanallardan yayınlanan "push" mesajlar aracılığıyla değil, yüzlerce müşteri etkileşiminin birleşmesiyle tanımlar hale geldi.
✓ Günümüzde markalar yaratıcı pazarlama, iş stratejisi ve dijital teknolojiler arasındaki bağlantının kurulmasını bekliyor. Bunu öngören danışmanlık şirketleri kreatif alanda yatırımlara yönelerek ajans satın alımı yaptı ve içerik üreten stüdyolar kurmaya başladı. Böylece danışmanlık şirketleriyle geleneksel ajansların çalışma alanları birbirine iyice yakınlaşmış oldu.
✓ Başarının anahtarı "buzz" yaratacak yaratıcılığa sahip olmak ve müşteriyi uzun dönemli hedeflerine yakınlaştırmak. Geleceğin kazananları veri ve yaratıcılığın birleştiği noktayı bulanlar olacak. Danışmanlık şirketleri olarak "uygulamalı yaratıcılığı" sektörde hayata geçirmek için rekabetin ötesinde iş birliği oluşturarak birleştirici bir rol üsteleniyor olmamız önem taşıyacak.

Erdal Güner Accenture Digital Türkiye Ülke Direktörü

REKLAMIN TANIMINI YENİDEN YAPMAMIZ GEREK

✓ "İçerik kraldır" denir. Ancak doğru içgörü olmadan doğru strateji, doğru strateji olmadan doğru içerik oluşturmak çok zor. Dolayısıyla tüketiciyi iyi anlamak reklamcılıkta en önemli basamak. Peki, tüketiciyi nasıl daha iyi anlayabiliriz? Günlük maruz kalınan yüzlerce reklam mesajı arasından sıyrılmak için farklılaşmak, ilgisinin en yoğun olduğu anları belirleyebilmek, satın alma davranışlarını çok detaylı analiz edebilmek gerekiyor.
✓ Medyadaki hızlı değişim iletişim dünyasındaki fırsatları ve zorlukları beraberinde getiriyor. Özellikle dijital medyadaki olanaklar kreatif süreçlerede kılavuzluk yapmaya başlamış durumda. Formatlar, hedeflemeler, teknolojik altyapılar ve mecraya has özellikler hem içerik üretimini şekillendiriyor hem de fikir geliştirme süreçlerini etkiliyor.
✓ Reklamın tanımını yeniden yapmamız gerekiyor. Pazarlama iletişimi kreatifin yanında medya, teknoloji ve data ekseninde hızla gelişiyor. Bu ihtiyaç doğrultusunda alanlarında uzman ajansların ve şirketlerin bazen kesişen noktalarda müşterilere ve markalara hizmet vermeye başladığını görüyoruz. Bu kesişim kümesi daha da genişleyecek.

Zafer Özçelik Dentsu Aegis CDO

İNSANLARI CİDDİYE ALMAYAN REKLAMCILIKTAN KORKUYORUM

✓ Açıkçası yapay zeka ve Big Data'nın sektörü geliştireceğini düşünüyorum. Büyük networkler inovatif fikirlerle hareket ediyor. Başlarına bir şey geleceğini sanmıyorum. Küçük ajanslar ise tutkuları sayesinde büyüklere kafa tutabiliyor.
✓ Elinin altındaki bilgisayarla 12 yaşında bir çocuğun dünyayı değiştirebildiği heyecan verici bir dönemde yaşıyoruz. Bence gelecekte teknolojiye ve veriye erişim daha demokratik hale gelecek ve sonunda herkesin bugünkü maliyetin çok daha azına içerik üretecek. Yapay zekadan değil, insanları ciddiye almayan pazarlama ve reklamcılık şirketlerinden korkuyorum.
✓ Sektör olarak teknolojiye daha az, insanlara daha çok odaklanmamızın zamanı geldi. Çoğu reklamdan nefret ediyoruz. Dikkat açlığımızı yeni arayışlarla bastırmaya çalışan palyaçolar haline geldik. Kendimize sormamız gereken soru sektörü ve markaları korumak için ne kadar şans vereceğimiz... Daha çok veriye erişmek için gizliliği geri plana mı atacağız? Beklentimiz kreatiflerin goodvertising ile sektörde yeni bir çağ açması... İnsana döndüğümüz sürece teknoloji herkese yardımcı olacaktır.

Thomas Kolster Goodvertising Kurucusu

SAVAŞ İNSANLA YAPAY ZEKA ARASINDA OLACAK

✓ En büyük reklam holdingleri arasında danışmanlık şirketlerini görüyoruz. Buna şaşırmamız pek mümkün değil. Çünkü şu anda "Big Data" kral ve bilgi de onların elinde. İçgörü keşfi pazarlamada insan sezgisinin önüne geçti (en azından öyle iddia ediliyor). Reklam şirketlerinin büyük bilgiye erişmeye çalıştığı, danışmanlık şirketlerinin içerik üretecek altyapı peşinde koştuğu bir yarış sahneleniyor. Yani iki taraf da kendinde eksik, rakibinde fazla olanın peşinde.
✓ İçerik üreten tüm kaynaklar artık ajansların "frenemy"si, yani dostu/düşmanı. Reklamcılar üretilen her içeriği marka için iletişim ortamına çevirebiliyor. Ancak bu platformlar ajansları devreden çıkararak reklamverenlerle direkt temas kurma şansına sahip.
✓ "Game of Thrones"da millet altı sezondur taht için savaşıyor. Dizinin ortak teması "Winter is Coming", büyük bir savaşın kapıda olduğunu söylüyor. Bizim sektörde ise yaklaşan büyük savaş insanla yapay zeka arasında olacak. Yapay zekanın insandan daha yetenekli olacağı tarih 2045. Ancak yaratıcılığın yapay zekanın insana en zor rakip olacağı alan olduğu da söyleniyor. Bence buradan çıkan sonuç şu: Reklamcılık tehdit altında ama yaratıcılık henüz değil.

Ergin Binyıldız Havas Worldwide İstanbul Kreatif Direktörü

Yapay zeka yaratıcılığı yeniden şekillendirecek

Burger King'in Google Home'u hacklemesi Cannes'da "insan yaratıcılığının teknolojiyi alt etmesi" olarak yorumlandı. Yapay zekanın kreatif iş için "zekice" kullanılması birçok ajansa ilham verebilir.

Dijital dönüşümle birlikte pek çok sektör evrim geçirdi. Daha önce "kreatif alana girmez" dediğimiz yapay zeka yatırımları bizzat reklam network'leri tarafından yapılmaya başlandı. Cannes Lions 2017'nin en büyük haberi Publicis Group'un yeni yapay zeka platformu Marcel'di. Platformun baş mimarlarından Publicis.Sapient co-CEO'su Chip Register, Marcel'in "grubu platforma dönüştüren bir mekanizma" olduğunu söyledi. Register'e göre Publicis müşterilerine aynı anda hızlı ve yeni kreatif çözümler getirmeyi amaçlayan Marcel, "yaratıcılığın düşmanı değil ancak yaratıcılığı yeniden şekillendirecek." Marcel'in sektördeki geleceğine dair yorumlar yapmak için erken olsa da hali hazırda pazarlama alanında varlık gösteren yapay zeka yatırımları yok değil. IBM'in yapay zeka platformu Watson özellikle kullanıcı deneyimi konusunda giderek artan bir etki alanına sahip. Peki, içerik üretme konusunda henüz varlık göstermese de Watson kreatifler için bir tehdit olabilir mi? IBM Türkiye'den Umut Küçükkabak, "yapay zekanın kreatifler için bir tamamlayıcı olacağını" söylüyor.

Yapay zekanın kreatiflerle beraber nasıl çalışabileceğine dair belki de en iyi örnek, Cannes Lions 2017'den geldi. "Google Home of the Whooper" çalışmasıyla hem 15 saniyelik TV-spotunu 30 saniyeye çıkaran, hem de dünyanın en ünlü teknoloji şirketinde krize yol açan David Miami sadece Grand Prix almadı aynı zamanda yapay zekanın kreatifler tarafından nasıl bir mecraya dönüştürülebileceğini de gösterdi. Burger King'in Google Home'u hacklemesi Cannes'da "insan yaratıcılığının teknolojiyi alt etmesi" olarak yorumlandı. Yapay zekanın kreatif iş için "zekice" kullanılması birçok ajansa ilham verilebilir. Bu ay Rafineri'nin Yapı Kredi için hazırladığı "Gary ile Metin Tatilde" adlı reklam çalışması da kreatif-yapay zeka iş birliğine bir örnek olarak gösterilebilir. Reklamda söylenen "Hey Siri" komutu, izleyicilerin telefonlarındaki robot asistanı aktive ediyor. Rafineri Kreatif Direktörü Kerim Gürsel, "Kampanya stratejimiz bunun üstüne kurulu değildi" diyor. "Ancak filmin içinde böyle küçük bir sürpriz aktivasyonun olmasının da oldukça konuşulacağını, sosyal medyada yer alacağını düşünüyorduk. Beklentilerimizin de üstünde bir dönüş aldık." Kısa bir video spotunun telefonunuzda bir uygulamayı çalıştırması aslında oldukça başarılı yapay zeka pazarlaması örneği.

AJANS-MECRA İLİŞKİLERİ KÖKTEN DEĞİŞMELİ

✓ İçeriğin kendisinin değiştiği gibi tüketim şekillerinin ve mecralarının da değişmesi sektörde alışagelmiş çizgilerin kaybolmasına sebep oluyor. Mecralar ajans gibi ajanslar da mecra gibi davranmak ve düşünmek zorunda kalıyor.
✓ Kullanıcılar içerik tüketimi için daha yoğun bir şekilde mobil ekranı tercih ederken, TV tüketim alışkanlıkları on-demand platformlar sayesinde kökten değişiyor. Markaların ve ajansların TV izlemeyen, radyo dinlemeyen, İnternette ad blocker kullanıp reklamsız içerik görmek için para vermeyi tercih eden kitleye ulaşmaları da gittikçe zorlaşıyor. Bu yüzden markaların içeriğin yoğun tüketildiği Facebook, Instagram, Snapchat ve Onedio gibi platformlarda tüketiciyle iletişime geçmeleri gerekiyor.
✓ Onedio olarak kendimizi reklam ajanslarına rakip olacak bir konumda görmüyoruz ancak alışılagelmiş ajans-mecra ilişkilerinin kökten değişmesi gerektiğini savunuyoruz. Önümüzdeki dönemi mecraların markalar ve tüketici beklentilerini karşılamak için daha "birlikte" çalışmak zorunda oldukları bir dönem olarak görmek gerekiyor.

Kaan Kayabalı Onedio CEO'su

YAPAY ZEKA KREATİFLER İÇİN BİR TAMAMLAYICI

✓ Günümüzde tüketici talepleri perakendecileri zorlu bir mücadeleyle karşı karşıya bırakıyor. IBM'in araştırmalarına göre müşterilerde sadakat uyandırmak için perakendecilerin hızla dijital dönüşümü benimsemeleri gerekiyor.
✓ Yeni nesil pazarlama faaliyetleri çoklu etkileşim noktasına sahip mimari üzerinden, müşteri odaklı yürütülüyor. Yaratıcılık da bu yeni platformda yeni tüketici profilinin ihtiyaçlarına uygun bir şekilde ilerliyor. Müşterilerin kurumlarla direkt ilişkisi sonucu ortaya çıkan davranışlarının bütününü yansıtan devasa bir veri ağından bahsediyoruz. Verinin analiz edilmesi için yapay zekanın iş süreçlerinde organizasyonlara destek olduğu altyapılar olarak "kritik ihtiyaç noktası" haline geldiğini görüyoruz.
✓ Yapay zekanın pazarlama çözümlerine entegrasyonu yoluyla, kreatiflerin üretkenliklerinin ve bunun sonucu olarak müşteri memnuniyetinin artacağını söyleyebiliriz. Yapay zekanın gelecekte diğer sektörlerde olduğu gibi pazarlama sektöründe de kreatif uzmanların tamamlayıcısı olarak görev alacağını öngörüyoruz.

Umut Küçükkabak IBM Watson Müşteri Etkileşimi Ülke Lideri

REKLAMCILIKTAKİ DEĞİŞİM MEDYADAKİ DEĞİŞİMİN SONUCU

✓ Reklam ajanslarının bugün içinde bulunduğu durum aslında medyada yaşanan bir değişimin sonucu olarak göze çarpıyor. İnternetin etkisiyle az sayıda medya kanalından çok sayıda insana ulaşma dönemi bitti. Bugün teknolojiyi iyi kullanan şirketler birkaç adım öne çıkıyor.
✓ Marketing Türkiye 2000 yılında sektöre başladığımda reklamcılığın en etkin dergisiydi. Zaman içinde sektör dergilerinin sayısı arttı ancak esas rekabet dergi dışında online kaynakların çoğalmasıyla geldi. Marketing Türkiye de yeni döneme ayak uydurdu. Artık yalnızca bir dergi değil, aynı zamanda bir mobil uygulama, bir internet televizyonu ve yarışma organizatörü. Benzer biçimde reklam ajansları da çoklu içerik, yapay zeka ve sanal gerçeklik alanlarında etkin olmayı öğrenmek zorundalar.
✓ Gelir modelleri farklılaşsa da ön planda olması gereken tek bir şey var: Etki. Öyle ki, Cumhurbaşkanımız Recep Tayyip Erdoğan 15 Temmuz'la ilgili dünyaya bir mesaj vermek istediğinde dahi The Guardian'da yazı yazmayı tercih ediyor. Reklam ajanslarının unutmaması gereken, Türkiye'de etki yaratacak bir kampanya söz konusu olduğunda reklamverenlerin seçtiği mecra olmayı sürdürebilmek.

Toygun Yılmazer TBWA Chief Strategy Officer

YARATICILIK OLAN YERDE STANDARTLAŞMA OLMAZ

✓ Her yenilik yarışı döneminde olduğu gibi dijital dönüşümün dinamikleri tam olarak anlaşılmadan dijitalleşmenin getirdiği yeni iş modelleri oluşturma yarışına girildi. Özgün değer üretmek yerine veri tabanlı standart iş modeli oluşturulması sektörü "metalaşmış" bir çöl haline getirebilir.
✓ Finansal kökenli "consulting" firmaları açısından teknolojik metalaşma iyi bir gelişme olabilir. Tek geçerli kavramın verimlilik olduğu consulting dünyasında standart üretim modeli birçok alana yayılarak kârlılık sağlanıyor.
✓ Ancak bu model yaratıcı dünyaya uygulandığında yaratıcılığın "tılsımını" oluşturan, hiçbir bilgisayarın modelleyemeyeceği özgün fikir bulma yeteneği yok ediliyor. Danışmanlık firmalarının kendilerine kolay iş geliştirme alanı olarak bulduğu iletişim sektörü olarak kendi özümüzü hatırlamaya ve hatırlatmaya ihtiyaç var.
✓ Bugünkü değişim dalgası iletişim dünyasının dışından, verimlilik adına standartlaşmayı makbul gören bir yaklaşımdan besleniyor. Oysa yaratıcılık olan yerde standartlaşma düşmandır. Dileyelim ki bu sefer de iletişim sektörü var olma nedenini hatırlayarak, dışarıdaki dalgalara kapılmadan yaratıcılığı ilerletecek özgün çözümleri bulsun.

Selda Sedes Publicis İstanbul Chief Strategy Officer

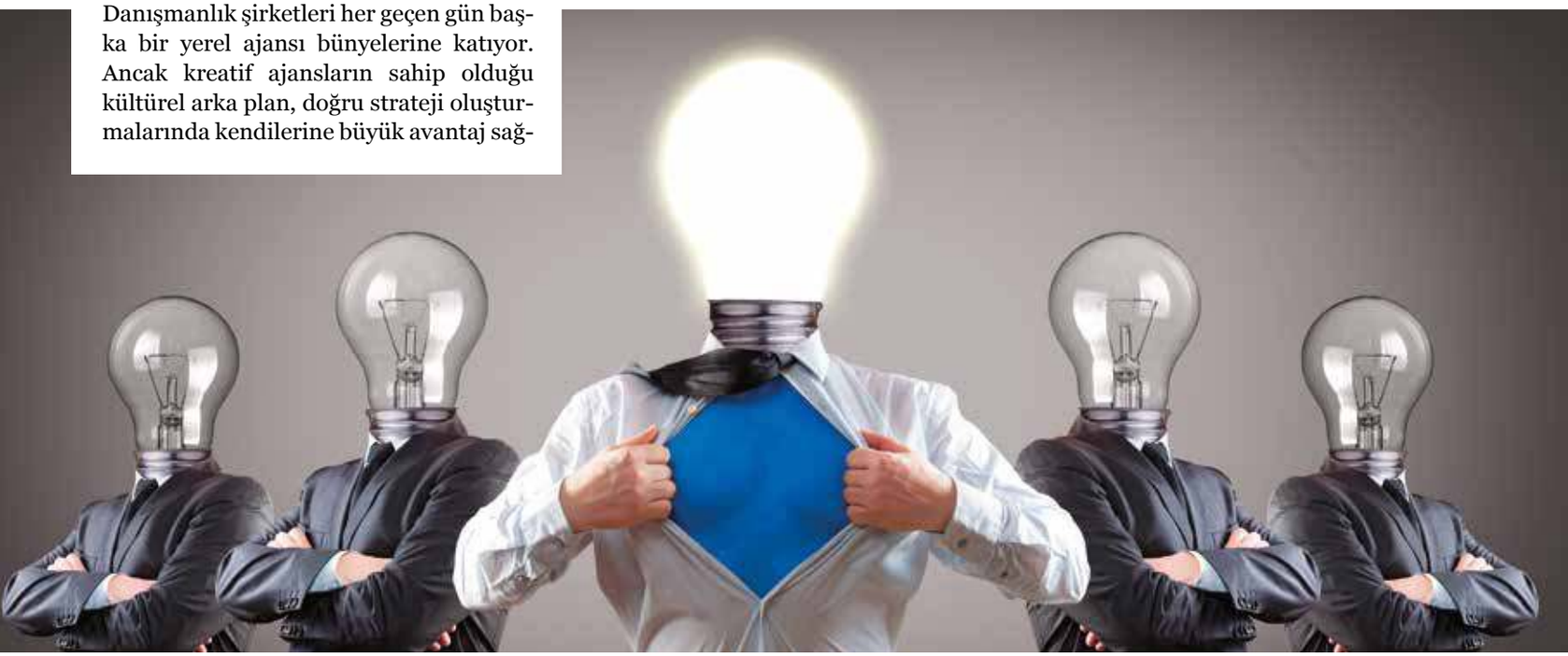
Yaratıcılığı teknolojiyle birleştiren ayakta kalacak

Tüm bunların ışığında rahatlıkla söyleyebiliriz ki reklam sektörü yeni oyuncularıyla çok daha çetin bir rekabete sahne olacak. Zira "Big Data" sayesinde yarışa hızlı giren yazılım ve danışmanlık şirketleri, network gruplarının bile ihmal edemediği yapay zeka yatırımları, içeriği tek elden üretip saniyeler içinde milyonlara ulaştıran sosyal medya platformları sektörün yeni aktörleri olarak ön plana çıkıyor.

Danışmanlık şirketleri her geçen gün başka bir yerel ajansı bünyelerine katıyor. Ancak kreatif ajansların sahip olduğu kültürel arka plan, doğru strateji oluşturmalarında kendilerine büyük avantaj sağlıyor. Öyle görünüyor ki iki asırlık kültür birikimini çağın ruhuyla harmanlayabilenler hayatta kalacak.

Bununla birlikte yakın zamanda medya gruplarının yapay zeka girişimlerini takip ediyoruz. Publicis Group olayı o kadar önemsiyor ki yapay zekaya kaynak ayırabilmek için bir sene boyunca hiçbir yaratıcılık festivaline katılmayacak. Bu karar "kreatiflere" bir mesaj olabilir mi? Değilse bile holding şirketleri medya/dijital/kreatif ajans bölünmesini sona erdirmeye kararlı. Ajanslar şimdilik yapay zekayı markayla iletişimde bir araç olarak kullanıyor. Yine de bu platformlar ajansları devre dışı bırakarak reklamverenle doğrudan temas kurma şansına sahip.

Kreatiflerin önünde aşılması gereken önemli engeller görülüyor. Şimdilik beraber çalışarak duruma adapte oluyorlar. Evrimleşecekler mi, bunu zaman gösterecek...



PAZARLAMA SEKTÖRÜNDE YEPYENİ İŞ ALANLARI ORTAYA ÇIKACAK

✓ Sunduğu vaatler bu kadar yüksek olan yapay zeka uygulamalarının, pazarlama aktivitelerinde kullanılmaması tabi ki beklenemez. İçerikten, kampanya yönetiminize ve çok yakında reklam müziği yaratımına kadar tüm pazarlama süreçleri yapay zekanın etkisi altına girecek. Pazarlamada yapay zekanın etkin olması için, şirketin geri kalanından çapraz veri kullanımları çok etkin olması gerekiyor. Müşteriye verilemeyecek ya da operasyonel olarak çok pahalıya çıkacak önerileri pazarlama filtresinden geçirmeden iptal etmek en mantıklısı.

✓ Artık sosyal medya ve internette yaptığımız tüm hareketler, ileri algoritmalar tarafından bizlerin sınıflandırılmasında kullanılıyor. Neye ihtiyacımız olacağını anlayan sistemler pro-aktif olarak bizlere kampanya sunabiliyor. Twitter paylaşımlarımıza bakarak taşıt kredisine ihtiyacımız olduğunu anlayan bankalarımız var artık. Ayak fotoğrafınıza ve yüklediğiniz genel kıyafetlere bakarak, zevkinize ve biyolojik yapınıza en uygun kıyafet ve ayakkabıları size özel bir katalog haline getirip sunan yapay zeka uygulamaları var.

✓ PwC olarak pazarlama sektörünün çok derin bir değişimden geçeceğini öngörüyoruz. Bazı unvanlar ortadan kalkarken bazı iş alanları şekil değiştirecek ve yepyeni iş alanları ortaya çıkacak. Bu değişimde hem yol gösterici hem de çözüm üretici olmak için PwC olarak yapay zeka, makine öğrenimi, istatistiksel modelleme gibi alanlara yatırım yapıyoruz. Yapay zekayı müşterilerimizin iş süreçlerine entegre ederek hem verimliliği artıran hem de mevcut problemlere çözüm üreten hizmetler geliştiriyoruz.

Kıvanç Emiroğlu
PwC Türkiye Yönetim Danışmanlığı Hizmetleri Lideri

CREATES THE "EXPERIENCE" YOU DREAM

MARKETING™ TOYS

Marketing Toys is a member of Dream & Create Experience Design Group

info@marketing-toys.com | 0212 274 42 43 | marketing-toys.com

DREAM&CREATE
EXPERIENCE DESIGN GROUP

TÜRK DİZİLERİ İHRACATIN BUZ KIRICISI

Türk yapımcıların geçtiğimiz yıl 80 ülkeye 200 milyon doların üzerinde format, dizi ve yapım ihraç ettiğini söyleyen RATEM Başkanı Yusuf Gürsoy bu durumun Türk mallarına olan ilgiyi de artırdığını belirtiyor. Dünyanın en büyük yayıncılar birliği ABU'ya üye olmalarının ve Ekim ayında gerçekleştirecekleri IFTV etkinliğinin dizi ve format ihracatının önünü açacağını kaydeden Gürsoy "Hedef 1 milyar dolar" diyor...

Yusuf Gürsoy
RATEM Başkanı

RATEM DÜNYANIN EN BÜYÜK YAYINCILAR BİRLİĞİNE ÜYE OLDU

✓ Dünya çağında faaliyet gösteren üç yayıncılar birliği var: Asya-Pasifik Yayın Birliği (ABU), Avrupa Yayıncılar Birliği ve Amerikan Ulusal Yayıncılar Birliği... Bunların en büyüğü de yaklaşık 65 ülkeden 289 yayın kuruluşunun üye olduğu ABU. Çin, Endonezya, Hindistan, Pakistan ve İran'ın TV kanallarından BBC ve Rai'ye kadar dünyanın en büyük yayıncıları bu birliğe üye.

✓ 14 Mart'ta yaptığımız başvuru kabul edildi ve RATEM "Bağlı üye" statüsüyle Asya-Pasifik Yayın Birliği'nin (ABU) üyesi oldu. Bu hem RATEM hem biz yayıncılar hem de Türkiye için oldukça önemli bir aşama. Üyelik sürecinde TRT'nin çok ciddi katkıları oldu.

✓ ABU'da çok önemli komiteler var ve biz de "Fikri Mülkiyet ve Hukuk Komitesi" ile "Teknik Komite"de temsil ediliyoruz. Bu komiteler halkın tercih ettiği içerikler ve teknolojiler konusunda ciddi tavsiyelerde bulunuyor.

✓ Önümüzdeki günlerde ABU tarafından gerçekleştirilen Habercilik Etiği Konferansı'na ve Çin'de program ve şarkı yarışmalarının da yer alacağı büyük bir konferansa katılacağız. Amacımız birliğin oluşturduğu birikimi Türkiye'ye taşımak... Ayrıca bu ekinlikler hem kültürleri anlatma hem de program satışı için oldukça verimli buluşmalar.

IFTV ÖNEMLİ BİR TÜRKİYE MARKASI OLACAK

✓ RATEM olarak ABU'ya üye olmamız 5-7 Ekim tarihlerinde Haliç Kongre Merkezi'nde yapacağımız IFTV projesi açısından da oldukça önemli. ABU'nun da desteğiyle dünyanın pek çok ülkesinden yayıncılar, reklamcılar, reklemverenler ve akademisyenler İstanbul'a gelecek.

✓ IFTV'nin önemli bir Türkiye markası olacağını düşünüyoruz. Proje tanıtım ve ihracata yapacağı katkıyla Türkiye'nin son dönemde yaşadığı sıkıntılı sürecin atlatılmasında da önemli bir araç olacak.

✓ Temel anlamda dünya "Pirinç", "Mısır" ve "Buğday" bölgeleri olmak üzere üçe ayrılıyor. Pirinç bölgesinde teknoloji çok hızlı üretiliyor. Mısır bölgesi ise hem teknoloji hem de içeriği entegre eden bir yapıya sahip. Bizim bölgemiz olan buğday bölgesinde içerik üretimi çok iyi yapılıyor ki biz de çok başarılıyız bu konuda.

IFTV İLE YENİ PAZARLARIN KAPISI ARALANACAK

✓ Biz bir meslek örgütüyüz ve böyle büyük bir operasyonun altından tek başımıza kalkmamız mümkün değil. Bu konuda gerek özel sektörden gerekse kamudan destek bekliyoruz. IFTV projemizi anlattığımızda kamuda ciddi bir heyecan yarattığımızı gördük.

✓ IFTV'de sürpriz bir ödül töreni de gerçekleştirmeyi planlıyoruz. Sarayburnu'ndan Haliç Konger Merkezi'ne kadar kırmızı halı sererek sanatçılarının burada yürüyeceği bir platform yaratacağız. 60 dakika sürecek bu yürüyüşle Haliç ve Boğazdaki üç köprünün görülmesini sağlayacağız. Bu projeyi paylaştığımız CNN International'da çalışmayı canlı olarak yayınlama konusunda istekli.

80 ÜLKEYE 200 MİLYON DOLARLIK DİZİ İHRAÇ ETTİK

✓ Türkiye'de TV yayıncılığı kültür endüstrisi ihracında oldukça önemli bir aşamaya geldi. Türk televizyonları geçtiğimiz yılın verilerine göre 80 ülkeye 200 milyon doların üzerinde format, dizi ve yapım ihracatı gerçekleştirdi. Son yıllarda bu konuda oldukça ciddi bir atak içindeyiz.

✓ Türkiye'de üretilen dizi ve program içerikleri Kanada'dan Peru'ya, Arjantin'den Çin'e kadar çok geniş bir coğrafyadan ilgi görmeye başladı. Daha önce Osmanlı'nın yönetiminde olan ve entegrasyon içinde olduğumuz coğrafyalarda da ilgi yoğun.

✓ Türk dizilerinin satıldığı ülkelerin ortak noktası Türk coğrafyasını ve buradaki hayatı merak ediyor olmaları. Örneğin Muhteşem Yüzyıl'ın Çin'e ihracatı gerçekleştirildi ve önümüzdeki günlerde yayına girecek. IFTV etkinliği dizilerin yarattığı ekonomiyi daha da canlandırmayı amaçlıyor.

HEDEF 1 MİLYAR DOLAR

✓ Türk üreticiler ürünlerini en iyi şekilde üretiyor ve arz konusunda sorunumuz yok. İhtiyacımız olan şey talep yaratmak ki Türk dizileri bunun için oldukça efektif bir araç. Tüm ekonomi örgütleri de kültürel taşıyıcı özelliği olan TV yapımlarını desteklemeli. İhtiyacımız olan tek şey kamu, sivil toplum örgütleri ve yayıncıların ortak bir akılla bunu yürütmesi.

✓ 2013 yılında dizi ihracatından elde edilecek olan gelirin 2023 yılında 1 milyar dolara ulaşacağını söylemiştik. Bugün sevinerek görüyoruz ki ilgili çevreler de bu rakamı telaffuz etmeye başladı. Bu hedefe ulaşmak için gerekli olan bilgi ve insan kaynağımız mevcut.

DİZİ İHRACATI TÜRK MALLARININ SATIŞINI ARTIRIYOR

✓ Türk dizilerinin farklı coğrafyalarda izleyiciyle buluşması Türk ürünlerinin de o bölgedeki satışını artırıyor. Amerika gibi ülkeler zaten uzun yıllardır bu stratejiyi takip ediyor. Bunda dizilerde yapılan ürün yerleştirmelerin payı da büyük.

✓ Dizi ihracatı yaptığımız ülkelerde Türkiye'ye ve Türk ürünlerine olan sempati ciddi oranda artıyor. Büyükelçiliklerimizden aldığımız bilgiler özellikle Latin Amerika ülkelerinde Türk dizilerindeki ana karakterlerin isimlerinin yeni doğan çocuklara verilmeye başlandığını gösteriyor.

✓ Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM)'in de dizi ihracatı konusunda önemli çalışmaları mevcut. Çünkü direkt olarak dizi ihracatından elde edilen gelirden çok yarattığı algı ihracatın büyümesine zemin hazırlıyor.

KIŞA GÖZ KIRPAN YAZ DİZİLERİ

İnternet dizilerinin gündemi değiştirdiği, asker dizilerinin ise milli duyguları şahlandırdığı aksiyon dolu bir dizi sezonunu geride bıraktık. Ancak durmak yok! Şimdi de yaz dizilerinin hükümranlığı başladı. Peki, yaza özel yapımların hangileri kalıcı olacak, hangileri birer yaz aşkı olarak ömrünü tamamlayacak? İşte 2017'nin en dikkat çekici yaz dizileri...

Haber: Efe Daşman efe@marketingturkiye.com

Türk televizyonları için geçtiğimiz sezon aksiyonun ve yeniliklerin tavan yaptığı bir sezondu. Polisiye/asker dizilerinin daha önce hiç olmadığı kadar ilgi çektiği bu süreçte internete özel yerli dizilerin izleyiciyi hiç olmadığı kadar etkilediğine şahit olduk. Daha önce "İnternet dizilerini kim izler?" derken, "Masum" ve "Fi" gibi exclusive içeriklerin dizi sektörünü bütünüyle değiştirebileceğini konuşur hale geldik.

TV kanalları şimdiden sonbaharda başlayacak yeni yayın dönemine odaklanmış görünüyor. "Börü" gibi aksiyonu bol yapımlar heyecan yaratıyor. Yeni dönemde büyük beklentiyle televizyon karşısına geçeceğiz. Ancak şimdilerde Türk izleyicilerin gündeminde yaz dizileri var. Peki, yaza damga vuran projeler hangileri? Yaz aşkı olarak başlayıp ana sezona sızmayı hangileri başaracak? İşte yanıtlar...

EN ÇOK İZLENEN DİZİ

Popüler sinema filminin devamı olarak çekilen dizide Pascal Nouma'nın olması yaz izleyicilerini ekran başına çekmiş gibi görünüyor. Zira FOX TV'de Mayıs ayının sonunda başlayan "Şevkat Yerimdar", Haziran ayının en çok reyting alan yaz dizisi. Limon Film/Hayri Aslan'ın yapımcılığını üstlendiği "Şevkat Yerimdar", total hedef kitlede 7.02 reyting ve 23.05 paylaşımla bu yaz en çok izlenen dizi konumunda. Başrollerinde Özgürcan Çevik, Başak Parlak, Salih Kalyon ve Pascal Nouma'nın bulunduğu dizi yeni sezonda devam edebilir.

YEŞİLÇAM ESİNTİSİ

Bu yaz en çok izlenen ikinci diziyse No Dokuz imzalı "Dolunay". İlk bölümü 4 Temmuz Salı günü Star TV'de yayınlanan dizi gün birinciliğini kimseye kaptırmıyor. Yönetmenliğini Çağrı Bayrak'ın yaptığı, başrollerini Can Yaman ve Özge Gürel'in paylaştığı "Dolunay"ın konusunu zengin bir adamın (Can Yaman) evinde aşçı olarak işe başlayan Nazlı (Özge Gürel) arasında yaşanan aşk oluşturuyor. Konusu itibarıyla Yeşilçam filmlerine göz kırpan Dolunay, gelecek sezon devam edecek yapımların başında geliyor.

KORE UYARLAMALARI DEVAM EDİYOR

Daha önce "Tatlı İntikam" ve "Kiralık Aşk" gibi ses getiren yapımlarla bilinen "Kore furyası" bu dönemde de devam ediyor. MF Yapım imzalı "Kalp Atışı" adlı dizi, "Doctors" olarak bilinen bir Güney Kore pembe dizi uyarlaması. İlk bölümü 30 Haziran Cuma günü Show TV'de yayınlanan "Kalp Atışı" yayınlandığından itibaren reytinglerde üst sıralarda yer alıyor. Yusuf Pirhasan'ın yönetmenlik koltuğunda bulunduğu dizinin başrollerini Öykü Karayel ve Gökhan Alkan paylaşıyor.

ŞEVKAT YERİMDAR KIŞ İÇİN ŞANSINI DENER

Gizem Merve Kaboğlu
TV Dizi Eleştirmeni

✓ Yaz işlerinden favorilerim "Dolunay ve Kalp Atışı" oldu. Dolunay, masalsı hikayesi, kast uyumu ve diyalog başarısıyla, Kalp Atışı ise yüksek temposu ve medikal nüanslarıyla fark yaratıyor.

✓ "Şevkat Yerimdar"ın da kışın şansını deneyeceğine inanıyorum. Şevkat, karakter komedisi boşluğunu doldurduruyor. Kan kaybedeceğini tahmin etsem de ortalamanın üstünde kalacaktır.

✓ Dram dizilerinden "Kanatsız Kuşlar"ın da acıklı hikayesiyle kış sezonuna yeşil ışık yaktığını söyleyebilirim.

✓ Her yaz dizisi umut vadetmiyor. "Deli Gönül" orijinal çıkış noktasına rağmen hikaye kurgusu ve diyalog sorununun gölgesinde kalıyor. Keza romantik komedi ağırlıklı "Ateşböceği" ve "İki Yalancı" da benzer sorunlarla savaşıyor. Böyle devam ederse bu işlerin kışı görmesi zor.

✓ Henüz başlamayan "Meryem"in ise gecikmeye rağmen, "Bodrum Masalı" gibi sürpriz yapabilme ihtimali olduğunu düşünüyorum.

BU DİZİ ACI VERİYOR!

Bu yazın dram yükünüyse şimdilik "Kanatsız Kuşlar" çekiyor. Koliba Film imzalı dizi, hayata tutunabilmek için amansızca mücadele eden dört kardeşle çocukları için her türlü fedakarlığa katlanan genç ve güzel bir annenin iç içe geçen öyküsünü anlatıyor. Başlıca rolleri Melis Tüzüngüç, Ümit İbrahim Kantarcılar, Ahmet Varlı ve Deniz Bolışık'ın paylaştığı "Kanatsız Kuşlar", 15 Haziran Perşembe günü ATV'de yayınlandığı ilk günden bu yana en çok izlenen yaz dizilerinin başında geliyor.

GİZEMLER AYDINLANACAK

Bu yazın bir başka önemli polisiyesi ANS Productions yapımı "Çember". 3 Temmuz Pazartesi günü STAR TV'de yayına başlayan "Çember" 10 bölümlük bir mini seri olacak. Ülkede meydana gelen esrarengiz ve çözülemeyen dosyaları aydınlatmak için İstanbul Emniyeti tarafından özel bir birim oluşturulması ve ekibin başından geçen olayların anlatıldığı "Çember"i usta yönetmen Abdullah Oğuz çekti.
Gelecek sezon devam edecek diziler arasında en güçlü adaylar "Dolunay" ve "Kanatsız Kuşlar" gibi diziler... "Şevkat Yerimdar" ise sinema filminden daha çok izlenen bir dizi uyarlaması olarak dikkat çekiyor. Bu dönem ayrıca "Çocuklar Duymasın" ve "Türk Malı" gibi yeniden çevrilmelere doymayan yapımlar mevcut. Bakalım televizyon izleyicisi hangilerine karar verecek...

Oya Doğan
Vatan Gazetesi Yazarı

ÇEŞİTLİLİK LAZIM

✓ Her yaz ekranında romantik komedi patlaması yaşanır. Bu sene geçmişe oranla daha az dizi görücüye çıktı.

✓ Romantik komediler arasında en çok dikkati çeken Dolunay oldu. Daha önce denenmiş ve başarılı bir hikayeyi anlatıyor. İyi tasarlanırsa 52 bölüm sürebilir.

✓ Ancak bu yazın tartışmasız en dikkat çeken işi Kalp Atışı oldu.

✓ İçinde pek çok türü barındıran Kalp Atışı, hem dram hem romantik komedi hem de gençlik dizisi kodlarını taşıyor.

✓ Eğer iyi hikayeler kurulursa gelecek sezona taşınma şansı çok yüksek. Seyirci artık çeşitlilik istiyor.

Sina Koloğlu
Milliyet Gazetesi Yazarı

"DOLUNAY" VE "KANATSIZ KUŞLAR" KIŞA HAZIR!

Ağustos ayında da yayınlanacak diziler var. Şu ana kadar yayınlananlar arasında benim gördüğüm;
✓ Star'daki "Dolunay" uzun vadeli bir yapım olacak gibi görünüyor. ATV'deki "Kanatsız Kuşlar" da aynı şekilde kış sezonunda devam eder.

✓ "Ateş Böceği" bu yaz döneminin izlenen dizisi. Ama uzun soluklu olur mu, "Dolunay" kadar şanslı görmüyorum.

✓ FOX'ta "Deli Gönül" şimdilik izleniyor. Onun da uzun vadede ne yapacağı belli değil.

✓ Özetle şimdilik kesin olarak kış sezonunda devam edeceğini düşündüğüm iki dizi var; "Dolunay" ve "Kanatsız Kuşlar".

KADİR İNANIR EKRANLARA DÖNÜYOR

Gelecek dönemde en çok dikkati çeken dizilerden biri hiç şüphesiz "Ali Ekber Cevahir" olacak. Usta oyuncu Kadir İnanır uzun bir aradan sonra televizyonlara döneceği dizide İstanbul'un şanlı şöhretli kabadayılarından Galatalı Eşref karakterine hayat verecek. Üç çocuğu bulunan Eşref'in ailesinde ve mahallesinde yaşayacağı çatışmaların ekranlara taşınacağı dizi için çalışmalara hız verildi. Temmuz ayında çekimlerine başlanacak olan dizinin Eylül ayında ekranlara gelmesi bekleniyor.

Multinet Up

Multinet Up'ta **FAZLASI VAR!**

Multinet Up, şirketinizin tüm gider kalemlerinde, çalışan memnuniyeti, kolaylık ve finansal avantajlar sağlayan çözümler sunuyor.

Şirket Çalışan Çözümleri

Yemek kartı
Giriş- çıkış kartı
Hediye kartı
Temsil ve Masraf kartı

Kurumsal Seyahat Çözümleri

Otel konaklama
Uçak bileti
Masraf kartı

Şirket Araç Çözümleri

Araç kiralama
Araç Takip sistemi
Araç yıkama
Akaryakıt

Tedarik ve Toplu Satınalma Çözümleri

Elektrik
Su
Kargo

Fazlası var!

444 87 36 multinet.com.tr

ÜNİVERSİTELER DENEYİM SUNMALI

Eskiden başrolünde devlet okullarının olduğu eğitim sektörü şimdilerde birçok oyuncunun olduğu bir yarışa döndü... Artık öğrencilerin tercihleri üniversitelerin rekabetiyle belirleniyor. Açıkhava reklamlarından sosyal medya kampanyalarına, vakıf üniversitelerinin kıyasıya yarıştığı bu süreçte hangi üniversiteler fark yaratıyor? Öğrenci ve ailelerinin en önemli seçim kriterleri neler?

Haber: Efe Daşman efe@marketingturkiye.com.tr

Bir yanda geleceğini şekillendirmek isteyen gençler, diğer yanda çocuklarının en iyi tercihi yapmasına yardımcı olmak isteyen aileler, başka bir tarafta ise en yetenekli gençleri okullarına katmak isteyen üniversiteler... Rekabetin kıyasıya yaşandığı bir tercih dönemini daha geride bıraktık. Sosyal medya ve açıkhava başta olmak üzere çeşitli mecralar üzerinden hedef kitlesini reklam bombardımanına tutan vakıf üniversiteleri en çok tercih edilen üniversite olmak için iletişim disiplininin tüm olanaklarını zorladı desek yeridir.
Peki ama araştırmalar ne diyor? Hem aileler hem de öğrenciler üniversite tercih sürecinde en çok hangi kriterlere odaklanıyor? En çok tercih edilen devlet ve vakıf üniversiteleri hangileri? İşte yanıtlar...

GENÇLER DENEYİME BAKIYOR

"Bir üniversiteye gir de gerisi kolay..." nasihatinin dönemi çoktan geçti. Zira gençler en az dört yılını geçirecekleri üniversitede tam anlamıyla bir öğrencilik deneyimi yaşamak istiyor. Bu sebeple öğrencilerin ve mezunların kendi okullarından duyduğu memnuniyet veya genel deneyim de yeni tercih yapacak adayların önemli yol göstericisi konumunda.
Üniversite Araştırmaları Laboratuvarı'nın hazırladığı Türkiye Üniversite Memnuniyet Araştırması (TÜMA) 2017 sonuçları gençlerin beklentilerini çarpıcı bir biçimde ortaya koyuyor. TÜMA 2017'ye göre öğrencilerin gözünde en problemli alan "Öğrenme ve İmkan Kaynaklarının Zenginliği".

Alan	Genel		Devlet		Vakıf	
	Ortalama	Düzey	Ortalama	Düzey	Ortalama	Düzey
1- Öğrenim Deneyiminin Tatminkârlığı	69	D	66	D	74	C
2- Yerleşke ve Yaşamının Doyuruculuğu	69	D	68	D	71	C
3- Akademik Destek ve İlgi	70	C	68	D	75	C
4- Kurumun Yönetim ve İşleyişinden Memnuniyet	71	C	68	D	76	B
5- Öğrenme İmkân ve Kaynaklarının Zenginliği	67	D	67	D	69	B
6- Kişisel Gelişim ve Kariyer Desteği	71	C	69	D	76	D
Toplam	420	C	408	D	442	B

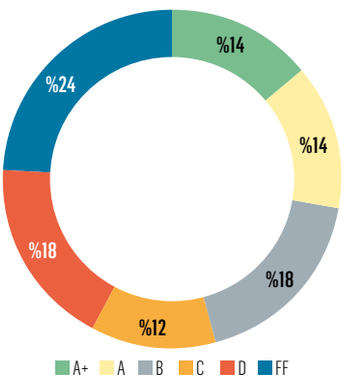
Öğrenci memnuniyeti yol gösterici

Araştırmaya göre devlet üniversitesi öğrencileri genel öğrenim deneyiminin yetersiz oluşundan mustarip. Vakıf üniversitelerinin ise akademik yatırımlara daha fazla yönelmesi gerekiyor.

ÜST DÜZEY MEMNUNİYET SAĞLAYAN 22 ÜNİVERSİTE VAR

TÜMA 2017'ye göre öğrencilerin eğitim-öğretim, yerleşke yaşamı, akademik destek, mesleki gelişim ve öğrenme kaynakları gibi alanlardan duyduğu genel memnuniyet çok yüksek değil. Türkiye'de üniversitelerin yüzde 60'ı öğrencilerini memnun edemiyor. Araştırmaya dahil 164 üniversitenin sadece 67'si yeterli memnuniyet düzeyini karşılıyor.

Genel memnuniyet düzeyleri



Araştırmaya göre öğrencilerini üst düzeyde memnun eden yalnızca 22 üniversite bulunuyor. Bu üniversitelerden ilk beşi şöyle: Özyeğin Üniversitesi, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sabancı Üniversitesi, Koç Üniversitesi ve Abdullah Gül Üniversitesi. Bir önceki yıla göre genel memnuniyet puanını en fazla artıran okullar ise Uluslararası Antalya Üniversitesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi ve Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi olarak göze çarpıyor.

Genel memnuniyet sıralaması

2017 Sıra	Üniversite	Genel Memnuniyet Puanı	Düzey	2016 Puanı	2016 Sıra
1	Özyeğin Üniversitesi	567	A+	560	3
2	İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	566	A+	559	4
3	Sabancı Üniversitesi	558	A+	568	2
4	Koç Üniversitesi	556	A+	570	1
5	Abdullah Gül Üniversitesi	550	A+	545	7
6	İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi	550	A+	546	6
7	Acıbadem Üniversitesi	549	A+	541	12
8	İstanbul Üniversitesi	546	A+	543	9
9	Kadir Has Üniversitesi	541	A+	534	13
10	Akdeniz Üniversitesi	535	A+	507	20
11	MEF Üniversitesi	534	A+	544	8
12	İstanbul Bilgi Üniversitesi	534	A+	529	14
13	İstanbul Teknik Üniversitesi	528	A+	542	11
14	Galatasaray Üniversitesi	528	A+	519	16
15	Boğaziçi Üniversitesi	526	A+	555	5
16	Gebze Teknik Üniversitesi	521	A+	506	21
17	Süleyman Demirel Üniversitesi	520	A+	501	27
18	Karadeniz Teknik Üniversitesi	519	A+	503	26
19	İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi	517	A+	503	25
20	İstanbul Bilim Üniversitesi	515	A+	523	15

Kaynak: TÜMA

AKADEMİK DESTEK EN ÖNEMLİ TERCİH NEDENİ

TÜMA 2017'ye göre akademik danışmanlık sisteminin etkili kullanılması, stajların takibi ve organizasyonu, mentorluk, akademik rehberlik, ofis saati gibi akademik destek ve ilgi açısından öğrencileri yüksek düzeyde destekleyebilen 24 üniversite ön plana çıkıyor. Buna karşın üniversitelerin yüzde 55'i akademik açıdan yeterli düzeyde görülmüyor.

Akademik destek ve ilgi sıralaması

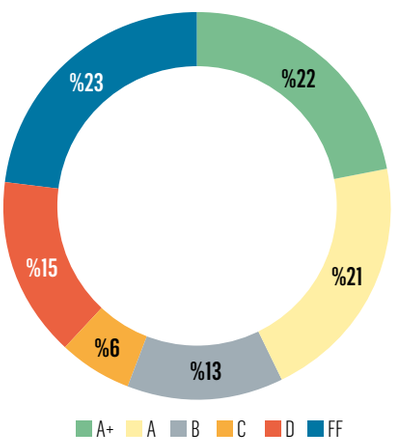
2017 Sıra	Üniversite	Akademik Destek ve İlgi Puanı	Düzey	2016 Puanı	2016 sıra
1	İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	95	A+	95	2
2	Özyeğin Üniversitesi	94	A+	93	4
3	Sabancı Üniversitesi	92	A+	95	1
4	Koç Üniversitesi	92	A+	94	3
5	İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi	92	A+	91	7
6	Acıbadem Üniversitesi	91	A+	89	15
7	İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi	91	A+	90	12
8	Kadir Has Üniversitesi	90	A+	91	9
9	İstanbul Bilim Üniversitesi	90	A+	93	5
10	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	90	A+	91	10

Öğrenciler açısından en yüksek akademik destek ve ilgi gösteren üniversitelerden ilk beşi sırasıyla İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Özyeğin Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi, Koç Üniversitesi ve İhsan Doğramacı Üniversitesi oluyor.
2016 yılına göre akademik destek ve ilgi puanını en fazla artıran okullar Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi ve İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi olarak ön plana çıkıyor.

VAKIFLAR DAHA İYİ KARİYER DESTEĞİ VERİYOR

TÜMA 2017 araştırmasına göre öğrencilerin gözünde kariyer ve kişisel gelişim üzerine yüksek performansa sahip 37 üniversite bulunuyor. Üniversitelerin iş dünyasıyla iletişimi, sertifika imkanı ve kişisel gelişim desteği açısında öğrenciler üniversitelerin yüzde 44'ünden memnun görünmüyor.

Kişisel gelişim ve kariyer desteği düzeyleri



Kişisel gelişim ve kariyer desteği sıralaması

2017 Sıra	Üniversite	Kişisel Gelişim ve Kariyer Desteği Puanı	Düzey	2016 Puanı	2016 Sıra
1	Koç Üniversitesi	98	A+	98	1
2	İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	97	A+	97	2
3	Özyeğin Üniversitesi	95	A+	94	8
4	Sabancı Üniversitesi	95	A+	95	7
5	Abdullah Gül Üniversitesi	95	A+	96	6
6	İstanbul Teknik Üniversitesi	95	A+	96	5
7	İstanbul Üniversitesi	93	A+	94	9
8	İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi	93	A+	91	14
9	İstanbul Bilim Üniversitesi	93	A+	91	11
10	Acıbadem Üniversitesi	92	A+	91	12

Öğrencilere eğitim hayatında verilen destek bakımından ilk beşte yer alan üniversite Koç Üniversitesi, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Özyeğin Üniversitesi ve Sabancı Üniversitesi olarak sıralanıyor. Bir önceki yıla göre bu alanda en çok gelişim gösteren ilk üç üniversite ise Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Uluslararası Antalya Üniversitesi ve Atatürk Üniversitesi olarak göze çarpıyor.

Kaynak: **TÜMA**

Sadık müşteriler için 360DRC çözümü seçin

www.360drcmarketing.com

EN ÇOK REKLAM VEREN ÜNİVERSİTELER

Nielsen'in yaptığı araştırmaya göre üniversitelerin en yoğun kullandığı reklam mecralarının başında açıkhava geliyor. Temmuz 2016 - Haziran 2017 arası dönemde Nişantaşı Üniversitesi toplamda 27 bin 487 reklamla en çok reklam veren kurum olarak adından söz ettiriyor.

Reklamın Firması	Alt Toplam	Televizyon	Radyo	Gazete	Outdoor	Dergi	Sinema
	Adet	Adet	Adet	Adet	Adet	Adet	Adet
Nişantaşı Üniversitesi	27.487	3.645	5.788	166	17.885	3	-
Beykent Üniversitesi	13.945	1.160	789	28	11.968	-	-
İstanbul Aydın Üniversitesi	9.418	3.204	1	259	5.914	40	-
İstanbul Kavram Meslek Yüksekokulu	8.411	477	993	3	6.938	-	-
Biruni Üniversitesi	7.777	156	-	2	7.618	1	-
İstanbul Esenyurt Üniversitesi	7.491	118	-	32	7.332	9	-
Medipol Üniversitesi	7.397	3.965	3	114	3.314	1	-
Üsküdar Üniversitesi	6.646	653	1	49	5.942	1	-
İstanbul Şehir Üniversitesi	6.125	2.252	1	8	3.853	11	-
Doğuş Üniversitesi	5.079	942	1.324	7	2.806	-	-

Kaynak: **Nielsen**

HANGİ ÜNİVERSİTE SOSYAL MEDYADA DAHA ETKİN

Tercih döneminde artık sadece reklamlar yetmiyor, sosyal medyanın da etkin bir şekilde kullanımı öğrencileri okullara çekebiliyor. Tick Tock Boom'un yaptığı Üniversitelerin Sosyal Medya Performansı analizine göre vakıf üniversiteleri sosyal medya kullanımında çok daha etkin...

facebook

En Yüksek BQS

Yaşar Üniversitesi, 26 puanlık BQS ile en başarili sayfa!

En Fazla Hayran

Melikşah Üniversitesi, 283,506 hayranı ile en beğenilen sayfa!

En Çok Büyüyen

Üsküdar Üniversitesi, geçtiğimiz yıl kazandığı 43,275 yeni hayran ile en çok büyüyen sayfa!

En Çok Konuşulan

Orta Dogu Teknik Universitesi, 9,874 Hakkında Konuşan değeri ile en çok konuşulan sayfa!

twitter

En Yüksek BQS

Bahçeşehir Uni (BAU), 26 puanlık Bqs Ile En Başarili Hesap!

En Fazla Takipçi

Gazi Üniversitesi, 215,075 hayranı ile En Beğenilen Hesap!

En Çok Büyüyen

Gazi Üniversitesi, kazandığı 74,066 yeni takipçi ile En Çok Büyüyen Hesap!

En Çok Etkileşim

İZÜ, 35,626 toplam etkileşim ile En Çok Etkileşim Alan Hesap!

En çok hayranı olan 5 sayfa

Sayfa	Aylık Artış	Hayran Sayısı
İstanbul Bilgi Üniversitesi	-247	201,324
Anadolu Üniversitesi	-1,439	200,585
Üsküdar Üniversitesi	-341	128,900
İstanbul Aydın Üniversitesi	-421	125,269
Gazi Üniversitesi	-1,471	121,695

Boom Quality Score (BQS), BoomSocial tarafından sayfanın hayran, ileti ve etkileşim istatistiklerine göre 30 puan üzerinden hesaplanan bir ölçü. Hakkında Konuşanlar Facebook tarafından hesaplanan sayfa etkileşim sayısıdır. Tüm istatistikler 1 Nisan 2017 - 30 Haziran 2017 tarihleri arasını kapsıyor.

En Çok Takipçisi Olan 5 Hesap

Sayfa	Aylık Artış	Takipçi Sayısı
Gazi Üniversitesi	13,156	254,279
Ankara Üniversitesi	12,805	224,191
Anadolu Üniversitesi	2,448	90,248
METU / ODTÜ	8,157	82,690
Bilgi Üniversitesi	110	67,700

Boom Quality Score (BQS), BoomSocial tarafından sayfanın hayran, ileti ve etkileşim istatistiklerine göre 30 puan üzerinden hesaplanan bir ölçü birimi. Toplam etkileşim hesabın dönem boyunca aldığı beğeni ve retweet sayısının toplamını gösteriyor. Tüm istatistikler 1 Nisan 2017 - 30 Haziran 2017 tarihleri arasını kapsıyor.

Hayran sayısı en çok artan 5 sayfa

Sayfa	Büyüme Oranı	Aylık Artış
Kıbrıs Sağlık ve Top. Bil. Üni.	%55.892	14,604
Atılım Üniversitesi	%17.891	13,931
Kadir Has Üniversitesi	%12.517	9,309
Yaşar Üniversitesi	%8.711	4,797
İzmir Ekonomi Üniversitesi	%9.503	4,332

En çok etkileşim alan 5 sayfa

Sayfa	Etkileşim Oranı	Toplam Etkileşim
İzmir Ekonomi Üniversitesi	%17.615	54,583
HAYUTKÜ*	%1.450	51,115
Üsküdar Üniversitesi	%0.356	40,716
Yaşar Üniversitesi	%0.946	38,330
Gazi Üniversitesi	%0.235	37,371

(*) Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi

Takipçi sayısı en çok artan 5 hesap

Sayfa	Büyüme Oranı	Aylık Artış
Gazi Üniversitesi	%5.456	13,156
Ankara Üniversitesi	%6.058	12,805
Boğaziçi Üni.	%15.919	8,558
METU / ODTÜ	%10.944	8,157
Bilkent Üniversitesi	%20.461	7,778

En çok etkileşim alan 5 hesap

Sayfa	Etkileşim Oranı	Toplam Etkileşim
Adnan Menderes Üniversitesi	%0.219	13,131
Boğaziçi Üniversitesi	%0.126	12,855
Akdeniz Üniversitesi	%0.390	9,837
Nişantaşı Üniversite	%0.320	9,280
Selçuk Üniversitesi	%0.130	8,315

Kaynak: **Tick Tock Boom**

14.000 yıllık
Anadolu Mutfak Kültürü'nün
sırlarını keşfetmeye
devam ediyoruz.

Capitol AVM - Altunizade
Uniq İstanbul - Maslak
Atatürk Havalimanı İç Hatlar Terminali - İstanbul • Adnan Menderes Havalimanı İç Hatlar Terminali - İzmir
Esenboğa Havalimanı İç Hatlar Terminali - Ankara • Milas Bodrum Havalimanı - Muğla
Yalova, Yenikapı, Bursa Güzelyalı İDO Hızlı Feribot İskeleleri

TADINDA ANADOLU

tadindaanadolu.com

tadindaanadolu tadindaanadolu tadindanadolu

BTA

BAĞIŞLANMA DEĞİL BAĞIŞ İSTİYORLAR

Özel Olimpiyatlar Türkiye şu sıralarda Ünite İletişim'in alt markası olan Coffee Shop ile bir kampanya yürütüyor. Şahan Gökbakar, Murat Dalkılıç, Mustafa Ceceli gibi ünlülerin desteklediği "Biz özeliz bağışlayın" kampanyası şimdiden 4,5 milyon kişiye erişilmiş bile... Kampanyanın detaylarını konuşmak için bir araya geldiğimiz Özel Olimpiyatlar Türkiye Ülke Direktörü Didem Ünsür, "34 yıllık tarihimizde ilk kez bağış kampanyası yürütüyoruz ve herkesten gereken desteği bekliyoruz" diyor.

Didem Ünsür
Özel Olimpiyatlar Türkiye
Ülke Direktörü

AMACIMIZ SPORLA SOSYAL YAŞAMA KATILIMI SAĞLAMAK

✓ Special Olimpics, 1960'larda Amerika'da Canndy ailesinin arka bahçesinde başlayan bir oluşum. Bir kardeşleri zihinsel engelli ve onun havuzda çok güzel vakit geçirdiğini fark ederek başlıyorlar bu işe.

✓ Bugün Special Olimpics tüm dünyada 5 milyon sporcuyla 177 ülkede bulunuyor. Türkiye ayağıysa 1982'de başlıyor. Tek amacımız Türkiye'deki zihinsel engelli bireylerin spor yoluyla sosyal hayata katılımı.

✓ Özel sporcuları belirlerken dünya genelinde kullandığımız üç kriter var: IQ'su yüzde 70'in altında olacak, temel bazı günlük becerilerini yapamayacak ve 18 yaşından önce tanı almış olacak.

KAZANMAK DEĞİL OYUNDA OLMAK ÖNEMLİ

✓ Türkiye genelinde 18 bin kişiye ulaştık. Bu sayı çalışmanın içerisinde yer alan herkesi kapsıyor. Sporcular hangi sporu yapacaklarına kendileri karar veriyorlar. Bize başvurduklarında yaptıkları spora göre kotalar açıyoruz kurumlara ve oyunlarımıza davet ediyoruz.

✓ Tüm paydaşlarımız gönüllülük esasıyla çalışıyor. Özel sporcuların sosyal hayata katılımını çalışırken partner sporcuları da mutlaka dahil ediyoruz ki gerçekten hayata katılımı olsun çocukların.

✓ Özel bir sporcu yeminimiz var ve çok güzel... "Bana kazanma şansı verin, kazanamasam bile çabamla cesur olmama yardım edin." Bizim için kazanmanın hiçbir önemi yok. Sadece o oyunda yer almak önemli.

✓ Bizim oyunlarımızda yer alan herkes madalya alır. Hatta madalyasının rengini beğenmeyenleri değiştiriyoruz. Ancak elde ettiğimiz başarılar da var. 2015 Dünya Yaz Oyunları'nda voleybol takımımız A Grubu'nda 2. oldu ve gümüş madalya aldı.

ZİHİNSEL ENGELLİ BİREYLERİN HAYATA BAKIŞINI DEĞİŞTİRİYORUZ

✓ Üniversitelerde yıl boyunca bölge oyunlarımız oluyor. En sonunu Kayseri'de Erciyes Üniversitesi'yle yaptık. Bu yılın en büyük etkinliğiyse Ekim'de Pamukkale Üniversitesi'nde olacak. 3 gün sürecek 1200 gönüllü katılacak.

✓ Özel sporcular ülkemizin yapısı gereği biraz da sosyo-ekonomik açıdan düşük gelirli ailelerden geliyor. Etkinliklerimiz sayesinde ilk defa bir otelde kalıyorlar, ilk defa başka bir şehre gidiyorlar, yurt dışına çıkıyorlar. Bence dünya bakışı olarak çok şey değiştiriyor bu kurum.

INSTAGRAMDA KAMPANYAYA ÜNLÜLERDEN TAM DESTEK

Kullanıcı	İzlenme
sahangokbakar	577.321
mustafaceceli	300.104
muratdalkilic	153.850
benguofficial	146.881
iremhlvcioglu	111.610
aysetolgaiyiyasam	58.838
pinarsabanci	57.562
kokenliege	52.542
nihankayalioglu	40.509
emrealtug	33.113
pinaraltug_atacan	29.452
demetkutluay	26.677
gokcenarikan	26.029
saffetemretonguc	23.036
iclalaydin	20.116

KAMPANYADAKİ ASIL AMAÇ FARKINDALIK OLUŞTURMAK

✓ Biz 35 yıllık oluşumumuzla ilk defa bir kampanya yapıyoruz ve bu kampanyadan da çok şey bekliyoruz. Beklentilerimizin temelini hem özel sporculara hem de Özel Olimpiyatlar Türkiye'ye karşı farkındalık oluşturuyor.

✓ Kampanyayla bağış toplamak istiyoruz. Çünkü ne kadar çok bağış o kadar özel sporcu... "Biz özeliz bağışlayın" söylemini ilk kez duyunca insan sinir oluyor. Özür dilemek gibi ters bir algı oluşturuyor. Biz de tam ilk başta bu algıyı yaratıp sonrasında "Bu çocukların bağışlanmaya değil, bağışlarınızla hayata katılmaya ihtiyaçları var" demek istedik.

✓ İnsanlardan beklentimiz "ozel" yazıp 1356'ya mesaj göndermeleri. Web sitemizden de bağış yapabilirler. Bağış yapacak güçleri yoksa bizi sosyal medyada takip edebilirler.

KAMPANYANIN RAHATSIZ EDİCİ OLDUĞUNUN FARKINDAYDIK

✓ Coffee Shop, Ünite İletişim'in bir alt markası olarak dijital, sosyal medya yönetimi ve kreatif alanlarda hizmet veren bir oluşum. Özel Olimpiyatlar Türkiye, hali hazırda Ünite İletişim'den PR desteği alıyordu. 2015'te Coffee Shop da sürece dahil olarak hizmet vermeye başladı.

✓ "Biz özeliz bağışlayın"daki küçük kelime oyununun rahatsız edici olduğunun farkındaydık. Ama alt metinde anlattığı "Onları bağışlamayın, onlar için bağış yapın"ın bir süre sonra kabul göreceğini biliyorduk.

✓ Kampanyanın agresif olması, tonunun farklı olması ve rahatsız etmesi hedeflediğimiz bir şeydi. Nitekim kampanya başladıktan sonraki geri dönüşler oldukça olumluydu. Çünkü anlatımı doğru kurgulamıştık.

Zeynep Atasoy
Coffee Shop Dijital İletişim ve Reklam Direktörü

INFLUENCER'LAR SAYESİNDE 4,5 MİLYON KİŞİYE ULAŞTIK

✓ "Kırmızı Top" Özel Olimpiyatlar'ın bir ikonu. Bu nedenle kampanya kapsamında mutlaka kırmızı topa yer vermemiz gerekiyordu. Bu ikonu daha geniş kitlelere ulaştırmak için de Influencer'ları kullanmaya karar verdik ve gönüllü olarak bu projede yer aldılar.

✓ İdil Tatari, Mustafa Ceceli ve Şahan Gökbakar gibi birçok fenomen sosyal medyadan kampanyaya dahil oldu. Ve toplamında 4,5 milyon kişiye erişim sağlandı.

Nurcan Bıçakçı Arcan
SAS Orta Doğu,
Türkiye ve Doğu Avrupa
Pazarlama Direktörü

Dijital dünyanın da sunduğu pek çok yeni kanal ve etkileşim şekli sayesinde müşterinin bizimle 24 saat boyunca konuştuğunun farkında mıyız? Biz onu daha iyi anlamak için sadece müşteriye dokunduğumuz kanallara mı kulak veriyoruz yoksa aslında onun da bize dokunduğu kanalların varlığının farkında mıyız?

SESSİZLİK LÜTFEN: MÜŞTERİYİ DİNLİYORUZ!

Mağaza, call center, sosyal medya, saha ekibi geri bildirimleri ve tabii ki pazarlama kampanyaları geri dönüşleri... Müşteri konuşuyor ve bize bazen hoşlanacağımız bazen hoşlanmayacağımız geri bildirimlerde bulunuyor. Müşteri konuşuyor "Ben aslında şöyle bir yaşam tarzına sahibim" diyor. Müşteri konuşuyor, gittiği konseri, okuduğu kitabı paylaşıyor. Tüm bu veriyi bir araya getirip, analiz edip müşteriyle iletişiminizde kullandığınızı düşünsenize.

Veri toplamak düşündüğünüz kadar zor değil

Peki, mevzu bu kadar açıkken bunu yapan marka sayısı neden hâlâ çok az? Birkaç temel sebebi var: Bu veriyi bir araya getirip toparlamanın çok kolay olmadığını düşünüyor olabilirsiniz. Oysa artık teknoloji buna çok müsait. Üstelik düşük maliyetlerle tüm veriyi bir arada toplayabileceğiniz altyapılar mevcut. Bu kolay kısmı. Peki sonra? Sonra sıra bu verinin size ne söylediğini anlamanıza yardım edecek analitik teknolojiye geliyor. Teknoloji artık verinin tipi ne olursa olsun- yapısal, yapısal olmayan, metin ve ses gibi- onu anlayabilecek noktada. Bazı markalar farklı kanallardan elde ettikleri veriyi farklı çözümlerle anlama çabası içinde. Örneğin dijital pazarlama ekibi sosyal medyada analizi yapıyor. Diğer tarafta call center verisi sadece ilgili ekip tarafından ya analiz ediliyor ya da edilmiyor. Bir de fiziksel satış noktalarımız var. Müşteri orada da bir ayak izi bırakıyor. Peki ya e-ticaret sitemiz? Bir müşterinin bu dört kanala da uğrayıp aynı konuyla ilgili bir ayak izi bıraktığını ve bizim bunların hepsini aynı anda gördüğümüzü düşünsenize? Örneğin bir operatöre call center aramasında ve sosyal medyada yeni telefon modelleriyle ilgili soru soran ya da ilgisini belli eden bir müşteri ertesi gün fiziksel satış noktasına geldiğinde satış personeliniz bu veriyi görebilse ve ekranında o müşterinin profiline göre kendisine sunulması gereken cihaz önerilerini listelese! Dünya genelindeki pek çok proje böyle bir durumda müşterinin satın alma ihtimalinin çok daha yüksek olduğunu gösteriyor.

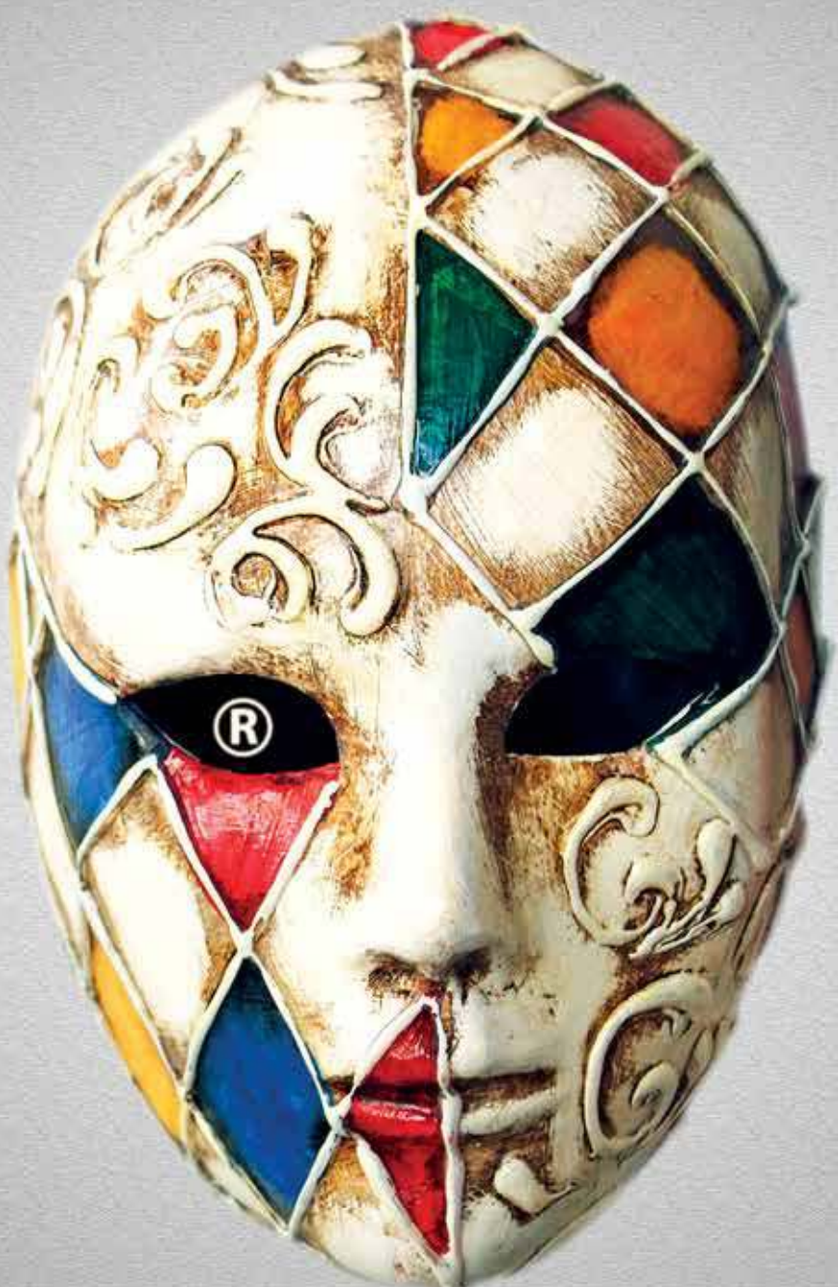
Siz yeter ki isteyin

Uzun lafın kısası, dünya artık çok değişti. Veriyi toplama ve saklama maliyetleri eskiye kıyasla çok düştü. Teknoloji takip edilemez bir hızla gelişti ve size inanılmaz boyutta veri setlerinin analizini çok kısa sürede yapabilecek noktaya geldi. Üstelik artık IT departmanlarına bağımlılık çok azaldı. İş birimleri istedikleri analizleri kendileri yapıp sonuca hızla ulaşabiliyor. O zaman geriye sadece "niyet" kalıyor. Siz yeter ki müşterinin her söylediğini dinlemeyi ve anlamayı isteyin.

Gazeteci Reklam yapar mı?
sf. 92

GittiGidiyor, ilham veren satıcılarının hikayeleriyle e-ticaretin gücünü anlatıyor
sf. 98

IP



Şizofrenik markalar!

ELEKTRİKLİ ARAÇ SATIŞI İVME KAZANACAK

Bloomberg New Energy Finance'ın hazırladığı bir araştırma, 2040 yılına doğru satışa sunulacak araçların yüzde 54'ünün elektrikli olacağını gösteriyor. "New Energy Outlook 2017" adlı araştırmaya göre 2040'ta yoldaki araçların yüzde 33'ü elektrikli olacak. Büyük şirketlerin elektrikli otomobil pazarına girmesi ve lityum iyon pillerin fiyatlarının düşmesi otomotivde dijital dönüşümü hızlandıran etmenler arasında gösteriliyor. Artan rekabet sebebiyle 2025-29 arasında elektrikli araçların içten yanmalı motorlu araçlardan daha ucuz olacağı belirtiliyor.

İŞTE GELECEĞİN ULAŞIM ARACI

Geleceğin ulaşım aracı olarak gösterilen hyperloop ilk test sürüşünü başarılı bir şekilde tamamladı. Nevada'da gerçekleştirilen testte manyetik havalandırmayı ve manyetik leviteyi kullanan araç, yakın gelecekte insanları taşıyacak pod'larla da test yapmayı planlıyor. Hyperloop One'ın arkasındaki mühendisler, aracın tam olarak geliştirildiğinde saatte 320 kilometre hız yapacağını tahmin ediyor ki bu da örneğin İstanbul'dan Bodrum'a 50 dakikada gidebilmek anlamına geliyor. Elon Musk'ın fikri olan Hyperloop One dünyanın çeşitli yerlerinden mühendislerle beraber geliştiriliyor.

REKLAMLARDAN VR'DA DA KAÇIŞ YOK

Masaüstünden mobile geçişte farklı para kazanma ve reklam stratejileri nasıl geliştirildiyse, sanal gerçekliğe geçiş de yeni reklam stratejileri üzerinden olacak gibi görünüyor. Zira teknoloji devi Google sanal gerçeklik (VR) setlerinde reklam denemelerine başladı.
Google reklamlarını sanal gerçeklikle entegre etmek için başlatılan ADVR adlı projede VR setleri için yeni reklam formatları test ediliyor. Küp şeklinde bir reklam formatı olan ADVR, reklamları sanal gerçeklik içinde üç boyutlu oynatacak.

LINKEDIN "MENTOR"LUK YAPACAK

Profesyonel dünyanın sosyal medya network'ü LinkedIn, "mentorluk" adı verilen yeni bir özelliğini duyurdu. Üyelerin kariyerlerine yönelik uzmanlardan danışmanlık hizmeti alabilmesini sağlayan Mentor özelliği henüz beta aşamasında. Kariyer Danışma Merkezi adlı bölümün aktive edilerek kayıt olunan sistemde üyeler hem danışman hem de danışan olarak özelliği kullanabilecekler. Şirket yöneticileri yeni özelliğin kullanıcılar arası etkileşimi arttırmak ve insanları platformda daha uzun süre aktif tutmak için hazırlandığını belirtiyor. Mentorluk programının yaz sonunda son kullanıcılara açılması bekleniyor.

FACEBOOK ŞEHİR KURUYOR

Kaliforniya'daki Silikon Vadisi'nin sürekli genişlemesi nedeniyle yaşanan konut sıkıntısı Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg'i harekete geçirdi. Merkez binanın etrafına bin 500 konutluk bir site yapma kararı alan Zuckerberg, kurulacak "mini şehir"de konutların yanı sıra ofis ve dükkanların da bulunacağını duyurdu. Amaçlarının uzun soluklu bir kamu hizmeti yapmak olduğunun altını çizen 33 yaşındaki girişimci, çalışanlarının daha rahat etmesi ve daha az zaman harcaması için böyle bir hamle yaptıklarını açıkladı. Facebook daha önce Silikon Vadisi'nin yakınına taşınan çalışanlarına yüklü miktarda maddi destek sağlıyordu.

DİJİTAL REKLAM FORMATLARI STANDARTLAŞIYOR

Cannes Lions'da alınan karara göre ilk defa bir televizyon şirketi YouTube tarafından oluşturulan reklam formatını kullanmayı taahhüt etti. Dünya çapında yayın yapan Fox Networks Group, Google'la beraber aldığı karara göre on-demand dağıtım kanallarında YouTube'un 6 Saniye Reklam formatını kullanacak. Kısa, atlanmaz video reklamlar önce Fox Networks Group'un dijital platformlarında ve on-demand ürünlerinde kullanılacak. Daha sonra televizyon kanalında da bu sisteme geçilecek. Daha önce IPTV'lerin reklam formatlarının standartlaşması üzerine kamuoyunda yoğun baskı vardı.

BATARYASIZ ÇALIŞAN TELEFON GELİŞTİRİLDİ

Akıllı telefon çağının en büyük sorunlarından biri olan batarya problemi tamamen ortadan kalkabilir. Araştırmacılar radyo sinyallerini kullanarak temel işlevleri yapabilen bataryasız telefon geliştirdi. Washington Üniversitesi'nden bir araştırma ekibinin oluşturduğu ve şu anda prototip aşamasında olan telefon, ortamın radyo sinyallerinden gerekli minimum gücü toplayıp sesli çağrı yapmak için baz istasyonuyla iletişim kuruyor.

RESTORAN MENÜLERİ GOOGLE'DA

Kullanıcıların bireysel katkılarıyla Haritalar uygulamasında birçok yeniliğe imza atan Google, şimdi de restoranlar bölümüne menü seçeneğini de ekliyor. Uzun zamandır restoran ve konaklama yerleriyle ilgili ayrıntılı bilgiler paylaşan Google, artık menü ve fiyat bilgilerini de gösterecek. Genel bakış ve incelemeler bölümünün arasında olacak menü seçeneği henüz test aşamasında. Şimdilik yalnızca ABD'de kullanıma sunulan özelliğin yakın zamanda ülkemize geleceği tahmin ediliyor.

GAZETECİ REKLAM YAPAR MI?

Gazetecilerin sosyal medya hesapları üzerinden reklam içerikli paylaşımları son dönemin en büyük tartışmalarından biri... "Kendi kişisel alanım kime ne?" diyerek bu işi savunan da var, "Yapılan okura ihanettir" diyen de... Tartışma o denli derinleşti ki Doğan Yayın İlkeleri Kurulu toplantısının öncelikli gündem maddesi haline geldi... Peki, gazeteci reklam yapar mı? Yarı kamusal bir görev üstlenen gazetecinin reklam içerikli paylaşımlarda bulunması meslek ilkelerine ne denli uygun? Sektörün duayen gazetecileriyle bu sorulara yanıt aradık.

Haber: Eylem Arslan eylem@marketingturkiye.com

Uzun bir süredir bazı gazetecilerin kişisel sosyal medya hesapları üzerinden markalarla iş birliği halinde gerçekleştirdikleri reklam içerikli paylaşımlar herkesin malumuydu... Bu tartışmanın fitilini ateşleyen açıklamaysa Hürriyet Gazetesi Okur Temsilcisi Faruk Bildirici'den geldi. Hürriyet'in ombudsmanı yine aynı gazetede köşe yazan bazı gazetecilerin reklam içerikli paylaşım yaptıklarına dikkat çekerek okurların bu durumdan rahatsız olduğunu belirtti ve gazetecilik ilkelerini hatırlattı. Konu bir hayli önem teşkil ediyor olacak ki geçtiğimiz günlerde gerçekleşen Doğan Yayın İlkeleri Kurulu toplantısının iki numaralı gündem maddesi gazetecilerin sosyal medya paylaşımlarıydı. Toplantı bitiminde "Bu çerçevede bazı sorunların yaşandığı görülüyor. Bunun için yeni bir çalışma başlatılacak" açıklaması geldi. Doğan Medya'da gelecek günlerde ne olur bilinmez. Ancak görüşüne başvurduğumuz gazetecilerin geneli bu tür paylaşımların gazetecilik ilkelerine aykırı olduğuna dikkat çekiyor.

BU TÜR PAYLAŞIMLARDA GAZETECİNİN KASTI TİTİZLİKLE ARAŞTIRILMALI

✓ Okuyucularının bilgi edinme ihtiyacını karşılamak amacıyla yazması beklenen bazı yazarların köşe yazılarında veya sosyal medya hesaplarında örtülü reklam yapması hem yasal olmayan hem de gazetecilik etiğine uygun olmayan bir durum.

Gümrük ve Ticaret Bakanı

✓ Reklam Kurulu gerek resen gerekse şikayet üzerine köşe yazılarında veya sosyal medya hesaplarında örtülü reklam yapan yazarlar ve yazdıkları mecra kuruluşları hakkında incelemeler yapabilir. Ancak örtülü reklama ilişkin incelemeler ve idari yaptırımlar çoğunlukla geleneksel mecralar olan gazete, dergi ve televizyonlarda yayınlanan örtülü reklamlara ilişkin oluyor. Uygulanan idari yaptırımlardan bazılarıysa gazetecilerin kendi köşelerinde yapmış oldukları örtülü reklamlarla ilgili...

✓ Bu tür dosyalar incelenirken, köşe yazısı yazan veya sosyal medyada bilgi aktaran gazetecinin örtülü reklam yapıp yapmadığını anlayabilmek için kişinin kastının ne olduğunu titizlikle araştırmak gerekir.

✓ Burada bakılması gereken en önemli nokta, bu tür içeriklerin gerçekten tüketicilerin aydınlanma ve bilgi edinme ihtiyacını karşılayıp karşılamadığı, özellikle sosyal medyada paylaşılan içeriklerde kişinin samimi bir şekilde takipçilerine, kullanmış olduğu ürünle ilgili deneyimlerini, ürünün olumlu ve olumsuz yanlarını veya beğenip beğenmediği yönlerini aktarıp aktarmadığı ya da reklam yapmak kastıyla ve bilinçli bir şekilde tüketicileri o marka ve ürüne yönlendirmeye çalışıp çalışmadığıdır.

✓ Yine söz konusu yayında ürünün satın alınması amacıyla kişilerin internet sitelerine ya da mağazalara yönlendirilip yönlendirilmediği, diğer markalara ait rakip ürünlerin bilinçli olarak ve haksız yere kötülenip kötülenmediği, ürünlere ilişkin detaylı fiyat bilgilerinin verilip verilmediği, yapılan kıyaslamaların doğru olup olmadığı gibi hususlar da ayrıca incelenmeli.

✓ Örtülü reklam yapılıp yapılmadığının tespit edilebilmesi için bahsedilen bu kriterler ve mevzuatta yer alan değerlendirme kriterleri çerçevesinde her bir içeriğin özel olarak incelenmesi ve değerlendirilmesi gerekir.

✓ Bu tarz bir içerik bir reklam anlaşması çerçevesinde yayınlanmışsa, içeriğin reklam olduğunu belirten "Bu bir reklamdır", "İlandır", "Advertorial" vb. gibi bir ifadeyle yayınlanması zorunludur.

GAZETECİLER TÜRKİYE GAZETECİLİK HAK VE SORUMLULUK BİLDİRGESİ'NE UYGUN DAVRANMALI

✓ TGC öncülüğünde oluşturulan Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi gazetecilerin yol haritasıdır. Gazetecinin medya kuruluşundaki işlevini bu bildirgedeki hakları, sorumlulukları ve görevleri belirler. Gazeteciler mesleki durumların dışındaki faaliyetler içinde olmamalı, çıkar ve nüfuz sağlayacak habercilikten kaçınmalı.

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Genel Sekreteri

✓ Gazeteci halkın haber alma hakkı için görev yapması nedeniyle tanınırlık ve bilinirlik kazanır. Bu tanınırlığı reklam içerikli marka iletilerini paylaşmak amacıyla kullanmamalı. Bu durum gazetecilikte en önemli kavramlardan biri olan "güven" kavramının içini boşaltır. Bildirgeye göre; gazeteci, bir bilginin, haberin yayını ya da yayınlanmaması karşılığı hiçbir maddi veya manevi avantajın peşinde olamaz.

✓ Gazeteci, devlet başkanından milletvekiline, iş adamından bürokratına kadar haber kaynağı olarak da kabul edilen kişi ve kurumlarla iletişimini ve ilişkisini meslek ilkelerini gözeterek yürütür. Gazeteci sosyal medya hesaplarını kullanırken de Türkiye Gazetecilik Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'ni dikkate almakla sorumludur.v

GAZETECİ KONUMUNU KULLANARAK "BİREYSEL ÇIKAR" SAĞLAYAMAZ

HaberTürk Gazetesi Yazarı

✓ Sosyal medyada çok sayıda takipçisi olup bunu bir reklam mecrası gibi kullanan ve "sosyal medya fenomeni" olarak tanımlanan pek çok kişi var. Bu bir iş. Buradaki mesele gazetecilik gibi "yarı kamusal" bir görev yapan ve "güvenilir olması" gereken kişilerin bu nevi paylaşımları para karşılığı yapmasında düğümleniyor.

✓ Gazeteci bunu yapar mı? Benden duymuş olmayın ama dünyada da bunu yapan gazeteciler var. Ancak Batı medyası, özellikle de Amerikan medyası bunu kurallara bağlamış durumda. Bu paylaşımlar gazetenin denetiminde, gazetenin yönetiminde ve geliri gazeteciyle çalıştığı kurum arasında belirli oranda paylaşılarak yapılıyor. Genelde bu gibi reklam anlaşmalarını gazete yapıyor.

✓ Reklamveren bu kampanyaya dahil olacak yazarları da belirliyor. Yazarın veya TV yüzünün kabulüyle bu iş iki tarafın da gelir elde etmesine yarıyor. Sosyal medya etkinliği gazetecinin gelirine ve piyasa değerine de yansıyor.

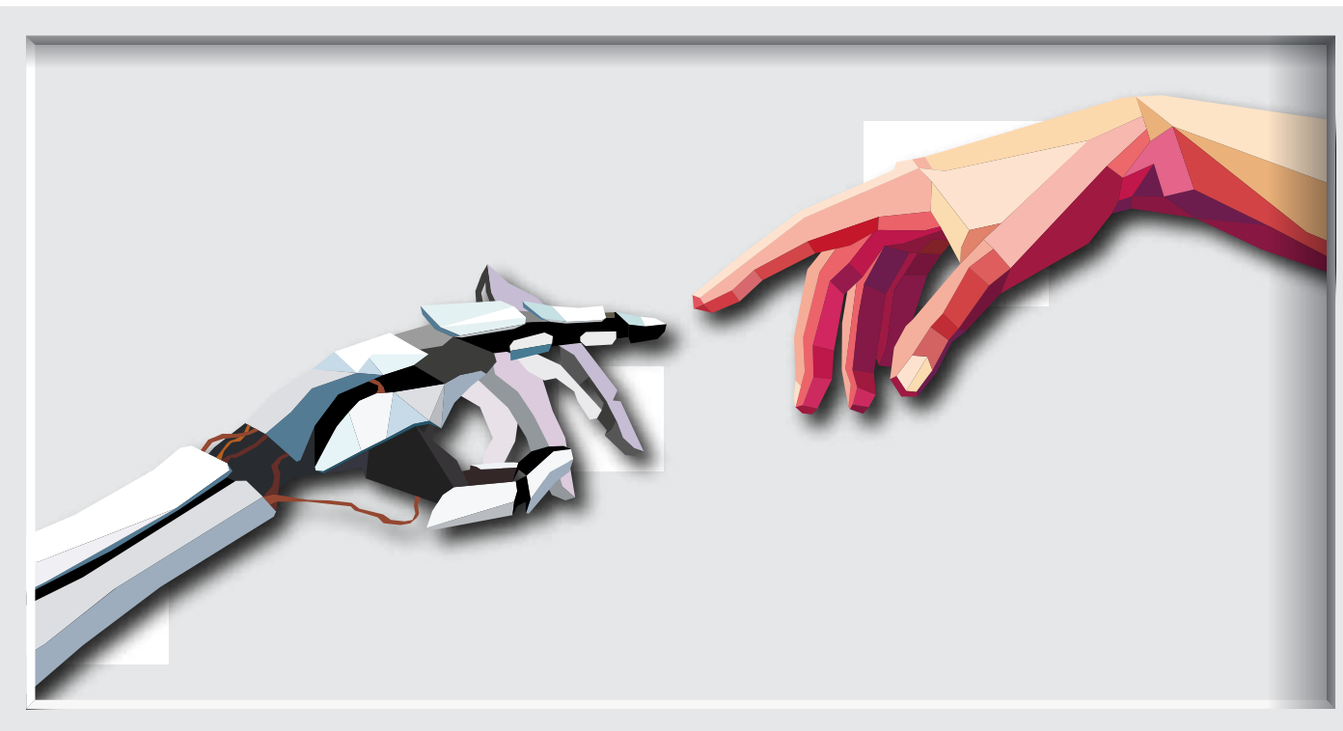
✓ Gazetesine veya televizyonuna reklam potansiyeli sağlayan gazeteci daha yüksek ücret elde ediyor hatta transfer olma imkanlarını artırıyor. Ancak gazetecinin ve televizyoncunun bunu bağlı olduğu kurumdan bağımsız olarak yapması kabul gören bir şey değil. Çünkü güç bir anlamda ortak bir güç.

✓ Hürriyet gazetesi yazarının sosyal medya üzerindeki gücü Hürriyet yazarı olmasından mı kaynaklanıyor yoksa tekil gücü mü? Bu sorunun yanıtını bulmak her zaman kolay değil.

✓ Ama yanıt her ne olursa olsun, gazetecinin gazetedeki konumundan faydalanarak bunu "bireysel" bir gelir kaynağı haline getirmesi kabul edilebilir bir şey değil. Çünkü onun gücünde, o gazetenin yayın yönetmeninden editörüne, muhabirinden sayfa sekreterine, matbaa işçisine kadar herkesin payı var.

(Fatih Altaylı'nın 11 Temmuz 2017 tarihli Habertürk gazetesindeki köşe yazısından alınmıştır.)

ipz interaktif pazarlama zirvesi ANADOLU 11.YIL



YENİ NESİL ÜRÜNLER ve İŞLER

Temasıyla Eylül'de Tekrar Anadolu'dayız.

Bilgi için; +90 (212) 211 11 12
info@mmiturkiye.com

MMI Marketing & Management Institute
Marketing Türkiye

REKLAM İÇERİKLİ PAYLAŞIMLAR OKURUN GÜVENİNE İHANET ETMEKTİR

✓ Bu tür reklam içerikli paylaşımların gazetecilikle bir ilişkisi olamaz. Kitap, müzik, film gibi kültür ürünlerini tanıtım amaçlı yazmak ayrıdır. Ancak ticari bir malı uzun uzun tanıtmak; hele ki son zamanlarda bunların kaşe karşılığında yapıldığını da bildiğimiz için tamamen meslek ilkelerine aykırı.

✓ Toplum bir gazetecinin görüşlerine değer veriyorsa nesnel olduğunu düşündüğü için veriyor. Reklamsa para karşılığı yapılan sadece kişinin kendi imajı altında malı pazarladığı bir durum. Ancak orada reklam olduğu belli olduğu için az da olsa, özrü var.

✓ Reklamlar haber gibi yazılıp da tanıtımı yapılıyor üstelik bir de üzerinden para alınıyorsa bu tamamen izleyeni, okuru kandırmak onun güvenine ihanet etmek demektir. Bunun sosyal medya hesaplarından yapılması da bir şeyi değiştirmez. O sosyal medya hesapları, bizim kamusal kimliğimiz sayesinde o kadar takipçiye sahip.

Yazgülü Aldoğan
Posta Gazetesi Yazarı

Mehmet Y. Yılmaz
Hürriyet Gazetesi Yazarı

YAPILAN PAYLAŞIMLARIN REKLAM İÇERİKLİ OLDUĞU BELİRTİLMELİ

✓ Gazetecilerin reklam içerikli sosyal medya paylaşımlarını doğru bulmuyorum. Sosyal medya hesapları reklam amacıyla kullanılacaksa bunu gazetecinin çalıştığı kurumun kuralları ve koşulları önceden belirlenmiş bir şekilde yapması gerektiği kanısındayım.

✓ Doğru mecrada yapılan her reklam etkilidir, bu birincisi. İkincisi, bildiğiniz, takip ettiğiniz bir gazetecinin reklamını yaptığı bir ürün elbette takipçileri etkiler. Ve kuşkusuz ki bu paylaşımların reklam olduğu da tartışmaya yer bırakmayacak ve takipçileri yanıltmayacak bir şekilde vurgulanıyor olmalı.

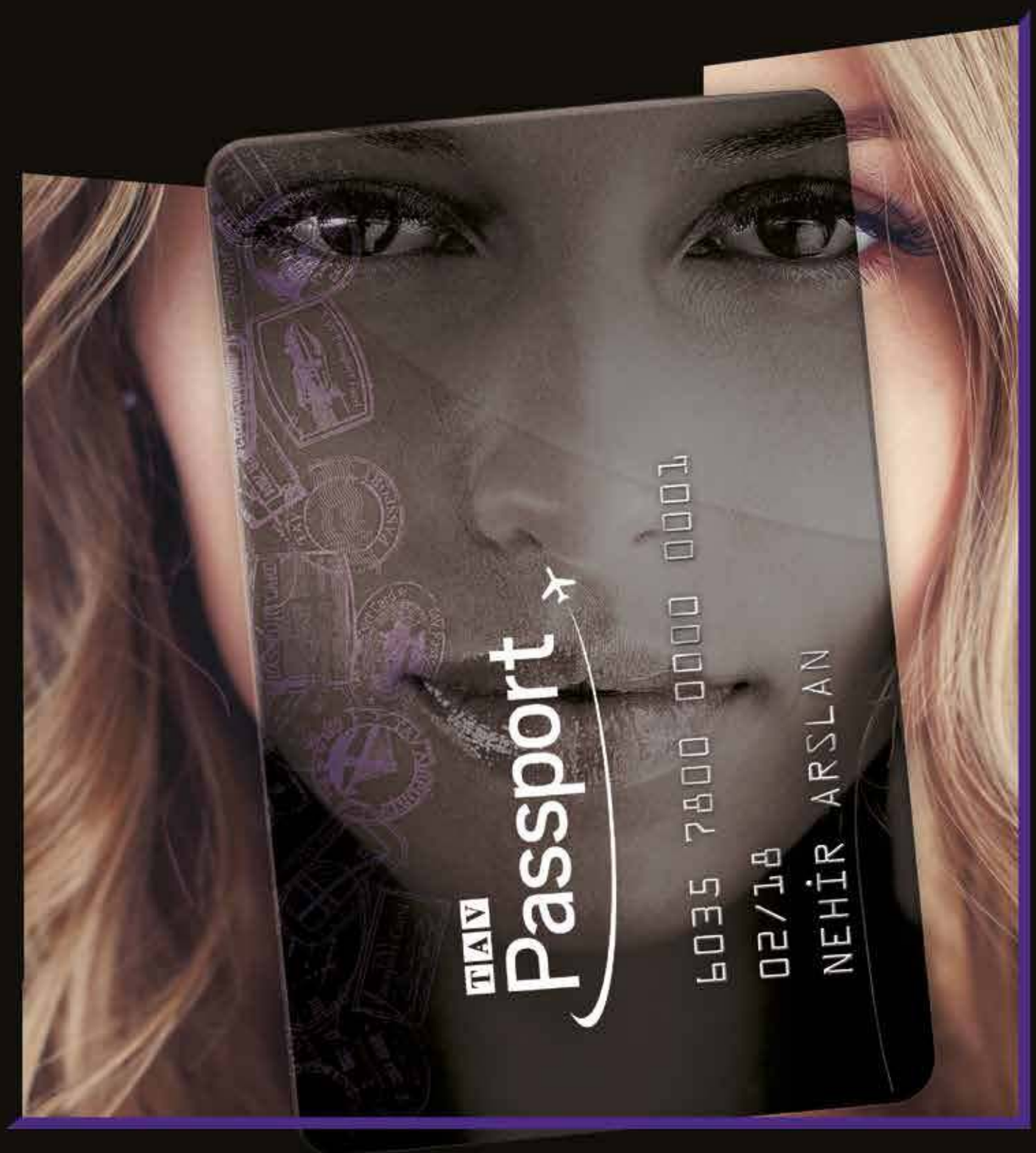
10 YIL ÖNCE YAPSANIZ TAZMİNATSIZ İŞTEN ATILIRDINIZ

✓ Bundan 10 yıl öncesine kadar bir gazetecinin reklam yapması tazminatsız işten atılma sebebi olurdu. Ancak artık gazetecilik gibi ilkeleri de farklı bir yola girdi. Sadece sosyal medyada değil gazetelerde, köşelerinde de de gizli/ açık reklam yapan isimleri görüyoruz. Kurumlar da buna ses çıkarmıyor.

✓ Şunu da göz ardı etmemek lazım, artık çoğu gazeteci yaşamasına yetecek kadar para kazanmıyor. Kimi de kazanıyor ama su akarken küpü doldurma telaşında.

✓ Eğer kurumları ve kendileri için bir sorun yoksa ve reklam yapacaklarsa, en azından paylaşımlarının altında bunun reklam olduğu bilgisini de vermeliler.

İpek Durkal
Habertürk Gazetesi Yazarı



Sadece size özel.

Havalimanındaki özel güvenlik noktalarından vakit kaybetmeden geçecek, 30 gün boyunca otopark ve vale hizmetleri için ücret ödemeyecek, transfer hizmetinden yararlanabilecek, lounge'larda konforun keyfini çıkaracak, duty free'de indirimlerden yararlanabilecek, havalimanında vaktinizi kendinize ayırabilecek en önemlisi havalimanında benzersiz ayrıcalıklara sahip olacaksınız. Bu ayrıcalıklara sahip olmaya ne dersiniz?

Havalimanında Ayrıcalığın Kartı

@TAVPassport **444 25 75**

TAV İşletme Hizmetleri A.Ş.

GİTTİGİDİYOR, İLHAM VEREN SATICILARININ HİKAYELERİYLE E-TİCARETİN GÜCÜNÜ ANLATIYOR

Türkiye'nin lider pazaryeri, bir eBay şirketi GittiGidiyor, İlham Veren Satıcı Hikayeleri projesiyle, e-ticarete dahil olmak ve bu alanda gelişmek isteyen işletmelere örnek olacak başarı öykülerini gün yüzüne çıkardı. GittiGidiyor Marka Müdürü Esra Midillili Ertem, "GittiGidiyor bu iletişim projesiyle e-ticaretteki potansiyeli ortaya koyarak, internetten ürün satmak isteyenlere onları bekleyen farklı bir dünyanın kapılarını aralıyor" diyor.

Türkiye'de e-ticaretin lider şirketi GittiGidiyor, ayda 60 milyon ziyaret alan ve yaklaşık 100 bin satıcıyı milyonlarca tüketiciyle bir araya getiren dev bir platform. Kayıtlı üye sayısı 19 milyona yaklaşan GittiGidiyor, son kullanıcıya sunduğu ürün çeşitliliği ve avantajlı alışveriş seçenekleri kadar, platformun gerçek gücünü oluşturan satıcılarıyla da fark yaratıyor. E-ticaret ekosistemine dahil olmayı, online kanalda işlerini büyütmeyi veya var olan potansiyelini ortaya çıkarmayı hedefleyen işletmeleri desteklemeye devam eden GittiGidiyor, böylece e-ticaret ekosisteminin gelişmesine katkı sağlıyor.

16 yıllık geçmişiyle GittiGidiyor'un bugün sevilen ve güvenilen bir marka olmasının ardında, platformun gücünü kullanarak kendi iş potansiyellerini artıran, kendi hikayelerini yazan satıcıları bulunuyor. E-ticarette elde edilen başarılar, zamanla yeni satıcıların da sisteme dahil olmasını sağlayarak sektörün büyümesinin önünü açıyor.
Bu vizyonla, GittiGidiyor, kendi satıcılarının hikayelerinin başkalarına da ilham vermesi için İlham Veren Satıcı Hikayeleri (#ilhamverensatıcıhikayeleri) konseptini hayata geçirdi. GittiGidiyor'un hedefi, her alanda dijitalleşmeye entegre olabilmenin önemine vurgu yapmak. Yaş ve cinsiyetten bağımsız olarak dijitalleşme konusunda adım

atanlar, online mağazalarıyla Türkiye'nin dört bir tarafına, 7/24 ulaşabilmenin avantajlarını keşfederek bu konuda örnek teşkil edecek. İlham Veren Satıcı Hikayeleri'ni bir de GittiGidiyor Marka Müdürü Esra Midillili Ertem'den dinliyoruz:

İlham Veren Satıcı Hikayeleri'nin ilk kahramanları kimler oldu?

GittiGidiyor'un İlham Veren Satıcı Hikayeleri'nin ilk kahramanı, 90 yaşını deviren, aynı zamanda GittiGidiyor'un en yaşlı satıcısı unvanına sahip olan Mehmet İrfan Dolgun. Birileri suda iz bırakmaya çalışırken o, bütün hikayesini betona yazmış, mobilyacılık sektöründe ilklere imza atmış Ödemişli bir usta... 70'li yıllarda açtığı atölyesinde kadın istihdamı yaratmış, kadınların el becerilerini değerlendirerek onların potansiyeliyle kendine Avrupa'ya ihracatın kapılarını aralamış. Seri imalat konusunda yine ilklere imza atarak işlerini büyütmüş; bir masa, dört sandalye ve bir sehpayı bir bavula sığdırarak modüler mobilya kavramının temellerini atıp Türkiye'de kendi yolculuğuna çıkmış. Rahatsızlığı nedeniyle işini zirvedeyken bırakan ve üretimlerini durduran Mehmet İrfan Dolgun'un bir bavula sığan mobilyaları, bugün Almanya'daki müzelerde öğrencilere ilham vermeye devam ediyor. Seri üretimi durdursa da içindeki üretim aşkını dizginlemeyen Mehmet İrfan Dolgun, her sabah erkenden geldiği Ödemiş'teki fabrikasında yalnız başına el işi ahşap ürünlerini üretmeye devam ediyor. En büyük hayali ise ürünlerinin daha çok kişiye ulaşması ve deposundaki ahşap stoklarının "oduna dönüşmek" yerine herkesin yaşamının bir parçası olması. GittiGidiyor ile üç yıl önce kızı sayesinde tanışan Mehmet İrfan Dolgun, ürünlerini Türkiye'nin dört bir yanına ulaştırmanın ve yarım kalan hikayesinin GittiGidiyor'dan yaptığı satışlarla tamamlanmasının mutluluğunu yaşıyor.

Bir diğer ilham veren satıcımız ise, 43 yaşındaki Ülkü Polat Yavuz. Kendisi tekstil mühendisi ve sadece e-ticaretle işini büyüten girişimci bir anne. Yıllarca Türkiye'nin en büyük koltuk üreticilerinde mühendis olarak çalıştıktan sonra kendi firmasını kuruyor ve internet üzerinden işini geliştiriyor. Bugün hâlâ fiziksel bir satış noktası bulunmayan Ülkü Hanım'ın hikayesi Türkiye'deki kendi işini yapmak isteyen tüm kadınlara ilham verecek.

Bir eBay şirketi olan GittiGidiyor, kendi satıcılarının hikayelerinin başkalarına da ilham vermesi için İlham Veren Satıcı Hikayeleri konseptini hayata geçirdi. GittiGidiyor'un hedefi, her alanda dijitalleşmeye entegre olabilmenin önemine vurgu yapmak.

GittiGidiyor, satıcı iletişimiyle ne hedefliyor? Nasıl bir fark yaratacak?

16 yıllık e-ticaret geçmişiyle sektöre öncülük eden GittiGidiyor, dijitalleşme yolunda herkesi destekleyerek bu ekosistemin gelişmesine öncülük ediyor; e-ticaretteki potansiyeli ortaya koyarak, internetten ürün satmak isteyenlere onları bekleyen farklı bir dünyanın kapılarını aralıyor. Gerçek başarı hikayeleri ise daha çok kişiye ulaşmak ve online kanalda da büyümek isteyen bireysel KOBİ'lere farklı bir kapı açacak. Bir eBay şirketi olarak GittiGidiyor, eBay'in bu konudaki global vizyonunu da arkasına alarak marka iletişiminde de dikkat çeken hikayelerle fark yaratmayı hedefliyor.

Bundan sonrası için satıcı hikayeleri nasıl devam edecek? Bu yıl ve önümüzdeki döneme ait plan nedir?

GittiGidiyor olarak 2017 yılının başında hayata geçirdiğimiz "İlham Veren Satıcı Hikayeleri" projesinde yıl sonuna kadar 5-6 hikayeyi tamamlamış olacağız. Yeni projemiz "Başarı Hikayeleri"nde ise markanın gücünün altını çizecek kısa hikayelere yer vereceğiz.

eBay de bu konuda büyük bir platform hazırlığında ve tüm eBay şirketlerinin satıcı hikayelerini aynı platformda buluşturmaya hazırlanıyor. Marka iletişiminde hikayeler odağımızda olmaya devam edecek. İletişimde en iyi marka ve güven ilişkisi kullanıcıların kendi anlattıkları gerçek hikayelerle kuruluyor. Bir yandan satıcılarımızın memnuniyet ve performanslarına yönelik desteklerimizi sürdürürken, bir yandan da derinlerde gizli kalmış daha pekçok hikayeyi gün ışığına çıkarıp paylaşmak için araştırmalarımızı sürdürüyoruz.

GittiGidiyor'daki başarılı kadın satıcılarımızın hikayeleri, e-ticaretin potansiyelini kullanmak isteyen tüm kadınlara ilham verecek. Ülkü Polat Yavuz, internette işini kuran ve büyüten başarılı isimlerden sadece biri.

ŞİZOFRENİK MARKALAR!

Markaların çalıştığı ajans sayısı gittikçe artıyor. Dijitalde mecra sayısı ise aldı başını gidiyor. Her kanaldan tüketiciye ulaşmak için çırpınıp duran, aynı anda birkaç ajansla çalışan markalar bir süre sonra yorulup kişilik bölünmesine uğruyor ve ortaya da "Şizofrenik markalar" çıkıyor. Peki, "Şizofrenik marka sendromu"na yakalanan markalar nerede hata yapıyor? Sonun önüne geçmek için neler yapmalı? İşte yanıtlar...

Haber: Merve Şahin
merve@marketingturkiye.com

Markaların tam hizmet ajansları yerine farklı hizmetleri farklı ajanslardan alma yaklaşımı, oldukça ciddi yönetimsel sorunları da beraberinde getiriyor. Dijital ve konvansiyonel farklılıkların doğru bir şekilde senkronize edilememesi markanın her mecrada farklı bir kişilikle karşımıza çıkmasına yani "şizofrenik" bir yapıya zemin hazırlıyor.
Peki, markalarda bu çok kişilikli sendromun yaşanmaması için neler yapmalı? Şizofrenik markaların doğuşunu engellemek için ajans ve marka ekiplerine ne gibi görevler düşüyor? Aklımızdaki soruların yanıtlarını almak için görüşlerine başvurduğumuz marka danışmanlarının kimi sorunun merkezinde "marka yönetiminde söz sahibi olan isim sayısının çokluğu" olduğunu savunuyor. Kimi ise "her mecrada farklı bir duruşa sahip olmak markayı şizofrenik yapar" diyor. İşte danışmanların gözünden markaların "Şizofrenik marka sendromu ve tedavisi"...

ORTAK AKIL VASATLIK GETİRİR

✓ Markanın sahibi şirketlerde yönetim kadroları çok kalabalık. Yetki ve sorumluluklar onlarca kişiye dağılmış durumda. En küçük kararı verirken bile bir masaya 5 kişi toplanıyor, bir karar değil 2-3 karar alternatifi hazırlanıyor. Sonra onlardan en kıdemli olanı bir üst makama çıkıp alternatifleri sunuyor. Üst makamdaki kişiler de alıp bu alternatif kararları kendi yorumuyla kendi üstündeki 2-3 kişiye götürüyor. Sonra da en üstten en alta karara revizyonlarla geri dönüyor. Süreç böyle tekrar ediyor. Bu saçmalık.

✓ Bir de ajans boyutu var. Markalar 2-3 ayrı ajansla çalışıyor. Ajans seçerken kararı yine onlarca kişi veriyor ve çoğu zaman en suya sabuna dokunmayan, en "politically correct" ve en uygun fiyatlı ajans işi alıyor.

✓ Ya her marka her şeyi doğru yapıyor ki bu mümkün olamaz, ya ajanslar reklamdan ve pazarlamadan anlamıyor ki bu gayet mümkün ya da düşünmüyorlar, "İşi alalım yeter" diyorlar.

✓ Asıl karar verici CEO'lar ya da direktörler de sırça köşklerinden inmeyip bu 15-20 kişiyi yönettiklerini zannederek kendilerini tatmin ediyor. Olan markalara oluyor.

Engin Tezcan
Capon Marka Konumlandırma Ajansı Kurucusu

✓ Ortak akıl marka yönetirken iyi bir şey değil. Herkesin gönlü olsun diye karar alınmaz. Alınırsa da markalar şizofren olur. Şu an ortalık ne dediği, kime hitap ettiği belli olmayan, boş vaatlere milyonlar yatıran markalarla dolu. Sebebi bu işte.

MARKA KİMLİĞİNİ KORUMAK BECERİ İŞİ

Güven Borça
MARKAM Ajans Başkanı

✓ Bu durum son on yılda, özellikle dijital iletişimin artmasıyla ortaya çıkan bir sıkıntı. Çözümü var ama bazı eski nesil reklamcılar direniyor. Bazı marka yöneticileri de çözümü ortaya koyup irade gösteremiyor. Tabi zor da bir mesele.

✓ Bugün gelinen durumda iletişim ve tüketiciye ulaşım kanalları çok çeşitlendi. Farklı kanallarda farklı duruşlar sergileyip farklı etkinlikler yapmanız, sürekli ana marka duruşuyla uyumlu hikayeler üretmeniz gerekiyor.

✓ Farklı farklı ürünler, ambalajlar, kampanyalar yapıp hâlâ ana marka kimliğini koruyabilmeniz özel bir beceri gerektiriyor. Bu da her şeyi tek mesaj üzerine kurmaya alışmış eski nesil reklamcılara uymuyor.

✓ Burada marka yöneticilerine çok iş düşüyor. Onlar her kanalda yapılacak işlerin ana marka kimliğine uygunluğunu denetleyen ve iş ortaklarını yönlendiren kişiler olarak çok daha aktif olmalılar.

✓ Burada markanın değişmezlerini ve değişebilirlerini belirlemek çok önemli. Çok da detaylı bir konu.

✓ Ayrıca iş ortaklarının seçimi de kritik. Bu kültüre alışkın ekiplerle çalışmak lazım. Egosu yüksek ve patronla çalışmaya alışmış eski nesil reklamcılarla olmaz bu iş.

✓ Eskiden ayda bir televizyon reklamı çekilirdi ve bunu patronla halletmek iyiydi ama artık sosyal medyada her ay yüzlerce malzeme üretiliyor, kanallarda kampanyalar yapılıyor. Patron ve efsane reklamcı bunların ne kadarına yetişecek?

"ŞİZOFRENİK MARKA" YÖNETİMSEL BİR KONUDUR

Hakan Senbir
Marka Stratejisti

✓ Konuya marka kimliği açısından yaklaşırsak ben iletişiminin tamamını 360 derece bütünleşik yapmıyor diye bir markaya "Şizofrenik Marka" denmesini doğru bulmuyorum.

✓ Bir markanın kimliğinin şizofrenik olduğunu tespit etmek ancak ve ancak derinlemesine yapılacak bir analizle anlaşılabilir ve bu analiz sadece iletişim analizi değil, bütünsel bir marka ve yönetim analizidir. Markanın farklı iletişim platformlarında birbiriyle çelişkili arketiplerin karakteristik özelliklerini taşıdığını görmek bile bunun bir rahatsızlık olduğunu göstermez.

✓ Zira "Anaç" gibi gayet yumuşak ve romantik bir arketipe sahip bir kişi, an gelir yerine göre "Kahraman" ya da "Asi" bir arketip özelliği gösterebilir. Bu insanın da doğasında olan bir şey. Markanın doğasında neden olmasın?

✓ "Şizofrenik Marka" gibi kritik bir konuya sadece iletişimi değişik türden ajanslarla yönetmek, dijital ve konvansiyonel farklılıklara maruz kalmak, zaman zaman farklı kişilik özellikleri sergilemek gibi semptomlarla teşhis koymak bana doğru gelmiyor. Bu yaklaşım şu an bütün çocuklara hiperaktif ve odak sorunu var diye yaklaşmak gibi bir durum.

✓ Ancak bir marka dünyayı algılama biçiminde sorun yaşıyorsa, olmayan sesler, hayaller, garip duyularla dünyayı karmaşık ve anlaşılmaz olarak tanımlıyorsa ve bunların bir sonucu olarak anksiyete ve korkularla yaşıyorsa, o zaman bu başlı başına yönetimsel bir sorundur.

✓ Özetle benim görüşüme göre, "Şizofrenik Marka" konusu marka kimliği ve iletişim sorunsalı olmanın ötesinde, yüzeysel değil bilimsel olarak teşhis edilmek kaydı şartıyla, yönetimsel bir konudur.

SORUN AJANSLARI İŞ ORTAĞI GÖRÜP GÖREMEME SORUNU

Özgür Alaz
Promoqube
Kurucu Ortak

✓ Bu konuya biraz farklı bakıyorum. Şizofren olma durumunu bence öncelikle ikiye ayırmalıyız. Stratejik bir kararla şizofren olma durumu veya rassal şizofren olma durumu.

✓ Hayatımızda tak doğru yol bulunmuyor. Bir markanın tüm kanallardan aynı mesajı ve aynı tonu kullanmasının zorunlu olması fikri doğru yollardan birisi olabilir. Ama başka doğruları da yok saymamalıyız.

✓ Markalar için tehlikeli olan, bu kararın, farklı mecralarda nasıl iletişim yapılması gerektiği kararının önceden tartılmamış olmasıdır. Yine bu konunun, ajans yapısına bağlanması da genelleme olabilir. 360derece hizmet alan birçok markada da benzer tutarsızlıklar tonla bulunuyor ve bulunabilir.

✓ Buradaki esas sorun stratejik vizyonun şirket içi iletişimin yeterince iyi yapılmaması, vizyonun paydaşların zihnine kazınmaması sorunudur. Herkesin aynı gemide olmaması sorunudur.

✓ Türkiye'de ajans-marka çalışma süreleri tahminim bir sene civarıdır. Bu tarz kısa dönemli iş ortamlarında tarafların birbirine yatırım yapması pek beklenemez veya lafta kalır. Birlikte problemleri çözme yaklaşımı gelişmez, daha çok ajans-müşteri ilişkisi al-sat ilişkisine benzer.

✓ Bu pazar ortamında bile çok başarılı strateji ve ajans yöneten markalar var. Burada konu tek ajans çok ajans konusu değil. Ajansları tedarikçi veya iş partneri görüp görmeme sorunu. Strateji çalıştayları, ajansların markayla empati kurmalarını sağlayacak çalışmalar, araştırma projelerine katılım gibi süreçler fayda sağlayabilmektedir.

MAĞAZA iM İSTANBUL MODERN

Hangi tasarımcıyla **aydınlanmak** istersiniz?

FELEKŞAN ONAR, Flue Mumluk

Sanatçı ve tasarımcıların çalışmalarından oluşan özel ürünler sadece İstanbul Modern Mağaza'da!

Tasarım Koleksiyonu: Alvar Aalto "littala" – Erdem Akan – Eray Carbajo – Meral Değer – Gamze Araz Eskinazi – illy Art Collection – Tamer Köşeli "Symbolicities" – Lexon – Mer's – Mud Republic – Felekşan Onar – Osenmi – Selben – Ayhan Ünal – Yuka **Sanatçı Koleksiyonu:** Erol Akyavaş – Avni Arbaş – Roger Ballen – Taner Ceylan – Burhan Doğançay – İnci Eviner – Mehmet Güleryüz – Hoca Ali Rıza – Özer Kabaş – Fikret Mualla – Hikmet Onat – Arslan Sükan – Cem Turgay – Ömer Uluç – Burhan Uygur – Fahrelnissa Zeid – Fausto Zonaro **ve daha pek çok sanatçının yapıtlarından basılmış ürünleri görmeniz için sizi İstanbul Modern Mağaza'ya bekliyoruz.**

MAĞAZA - İSTANBUL MODERN
Meclis-i Mebusan Caddesi
Liman İşletmeleri Sahası
Antrepo 4 34433 Karaköy, İstanbul
T (212) 334 7300 **F** (212) 243 4319

MAĞAZA - POINT HOTEL BARBAROS
Esentepe, Yıldız Posta Caddesi
No: 29, Asma Kat Gayrettepe, İstanbul
T (212) 337 3000

www.istanbulmodern.org
www.istanbulmodernmagaza.com
magaza@istanbulmodern.org

ÇAYKUR DEVLERİ GERİDE BIRAKTI

Nielsen'in içecek sektörüne yönelik Haziran ayı verilerine göre Çaykur 25 bin 245 reklamla en çok reklam veren marka oldu. Onu 18 bin 530 reklamla Coca-Cola takip ediyor...

TELEVİZYON

EN FAZLA REKLAM YATIRIMI YAPAN MARKALAR

Marka	Süre/Sn.
Çaykur Çay	**299.336**
Coca-Cola	115.549
Lipton	102.472
Uludağ	77.074
Nescafe	43.464

EN FAZLA REKLAM ALAN TV KANALLARI

Medya	Süre/Sn.
atv	**43.842**
TEVE2	39.416
FOX	37.140
Kanal D	33.617
Kanal 7	32.810

ACIKHAVA

EN FAZLA REKLAM YATIRIMI YAPAN MARKALAR

Marka	Adet
Çaykur Çay	**12.440**
Uludağ	2.000
Lipton	950
Red Bull	816
Fuse Tea	600

SİNEMA

EN FAZLA REKLAM ALAN DERGİLER

Ana Yayın	Adet
Coca-Cola	**8.984**
Fanta	4.530
Fuse Tea	2.608

GAZETE

EN FAZLA REKLAM YATIRIMI YAPAN MARKALAR

Marka	Santim
Mahmood Coffee	**1.489,00**
Beypazarı Maden Suyu	1.229,50
Kahvemo	930,00
Pınar	500,00
Uludağ	344,00

EN FAZLA REKLAM ALAN GAZETELER

Ana Yayın	Santim
Yeni Asya	**1.216,50**
Yeni Şafak	726,00
Hürriyet Gazetesi	594,00
Yeni Akit	560,00
Fotomaç Gazetesi	557,00

RADYO

EN FAZLA REKLAM YATIRIMI YAPAN MARKALAR

Marka	Süre/Sn.
Coca-Cola	**115.245**
Uludağ	64.235
Çaykur Çay	63.942
Burn	37.672
Karali Çay	16.280

EN FAZLA REKLAMI ALAN RADYO KANALLARI

Ana Yayın	Süre/Sn.
Slow Turk	**28.185**
Show Radyo	26.860
Joyturk	26.311
Süper FM	25.081
Best FM	23.953

EPICA AWARDS

THE CREATIVE PRIZE JUDGED BY JOURNALISTS

Jury includes: +Design (GR) · AdAsia (SG) · Adformatie (NL) · Adobo Magazine (PH) · Adweek (US) · ArabAd (LB) · Best Marketing (EE) · Brain (JP) · Brand News (IT) · Briefing (PT)· Bulb! (CL) · Campaign Brief (AU) · Codigo Jan-ken-po (PE) · Creative Review (GB) · Digiday (US) · exchange4media (IN) · Extradienst (AT) · Fast Company (US) · Horizont (DE) · IMJ & Adworld.ie (IE) · Influencia (FR) · Insider LATAM (AR) · Kampanje (NO) · Kreativ (HU) · Lürzer's Int'l Archive (AT) · M+AD! (NZ) · Majalah Marketing (ID)· MAM Marketing&Media (CZ) · Markedsføring (DK) · Marketing Directo (ES) · Marketing Magazin (SI) · Marketing Magazine (MY) · Marketing Tribune (NL) · Marketing Türkiye (TR) · Marketing Week (GR) · Markkinointi & Mainonta (FI) · MarkLives.com (ZA) · MarkMedia.ro (RO) · Media Marketing (BA) · Media Marketing (BE) · Modern Advertising (CN) · NC Nuova Comunicazione (IT) · Neo (MX) · New Moment (RS) · P&M (CO) · Persönlich (CH) · Press (PL) · Pub (BE) · Pubblicità Italia (IT) · Reporte Publicidad (AR) · Resumé (SE) · Shots (UK) · Sostav Ukraine (UA) · Sostav.ru (RU) · Strategie (CZ) · Stratégie (SK) · Stratégies (FR) · Strategy (CA) · The Arabian Marketer (UAE) · The Drum (GB) · The Economic Times (IN) · W&V (DE) · WerbeWoche (CH) · Worldofad.asia (CAS)

ENTER AT WWW.EPICA-AWARDS.COM

İşte geçen sayının en beğenilen kampanyaları

Bilindiği gibi Marketing Türkiye dergisinde yer alan reklam kampanyaları derginin web sitesinde okuyucularımız tarafından oylanıyor ve ilgili sayının en beğenilen kampanyası seçiliyor. Dergimizin 1 Temmuz 2017 sayısında yer alan reklam kampanyaları yine Marketing Türkiye okuyucuları tarafından belirlendi. Sitemizi ziyaret edip kampanyaları oylayan okurlarımızın en beğendiği reklam kampanyası Wanda Digital'in Unilever için hazırladığı reklam filmi olurken, ikinci sırayı Rafineri'nin ZUBİZU için hazırladığı reklam kapıyor. Üçüncü sırada ise 4129Grey'in Pegasus için hayata geçirdiği reklam filmi yer alıyor. En beğenilen kampanyalarda siz de başarılı bulduğunuz reklam filmlerine oy vererek, kampanya ile ilgili düşüncelerinizi bu sayfa aracılığı ile tüm Türkiye'ye ulaştırabilirsiniz.

1

Reklamveren: Unilever
Reklam Ajansı: Wanda Digital

2

Reklamveren: ZUBİZU
Reklam Ajansı: Rafineri

3

Reklamveren: Pegasus
Reklam Ajansı: 4129Grey

"Bi' dene bence!" sloganıyla öne çıkan Belçika Çikolatalı Golf Bravo reklam filmlerinde yazar, senarist ve oyuncu Gülse Birsel, yüzde 100 Belçika çikolatasıyla kaplı Golf Bravo dondurmaları hakkındaki görüşlerini tüketiciyle paylaşıyor. Gurmelik ve kadınların en iyiyi seçmedeki kararlılığı temalarına değinilen iki reklam filminde Birsel, mizahi sözleriyle dikkat çekiyor.

Gülse Birsel'in tercihi belli!

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren	: Golf Dondurma /Bravo
Reklamveren Yetkilileri	: Özge Şahin, Birben Aytemir, Zeynep Aydın, Emre Fındık
Reklam Ajansı	: Über
Kreatif Direktör	: Hande Arslan, Aslı Sevim
Yaratıcı Ekip	: Ecem Perk, Mehmet Şirin Karaer, Berkay Varman
Müşteri İlişkileri	: Cüneyt Tabanoğlu
Yapım Şirketi	: Ptot Films
Yönetmen	: Ozan Açıktan
Post Prodüksiyon	: İmaj
Medya Ajansı	: Open

Her şey bi' gülüşüne bakar!

Manajans J. Walter Thompson tarafından Signal White Now Ailesi'nin relansmanı için hazırlanan iki yeni reklam filmi sosyal medyada parlaklığıyla dikkatleri üzerine çekiyor. Dijital mecralar için hazırlanan reklam filmlerinde yepyeni dövmesini babasına kabul ettirmeye çalışan genç bir kız ve ayrılmak isteyen sevgilisini etkilemeye çalışan genç bir adamın hikayeleri eğlenceli bir dille aktarılıyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren: Signal - Unilever
Reklam Ajansı: Manajans J. Walter Thompson
Ajans CEO&CCO: Tuğbay Bilbay
Ajans COO: Emir Işık
Yaratıcı Yönetmen: Sami Basut
Yaratıcı Grup: Deniz Ergin, Ümit Taşlı, Fırat Palaz, Hüseyin Gündüz
Müşteri İlişkileri Grubu: Leslie Krespin, Ece Özyurt, Nuran Rona
Stratejik Planlama: Ege Demirtaş, Elif Bozovalı
Ajans Prodüksiyon: Ahmet Bayık, Çağrı Erdoğan, Zeynep Türkmen
Dijital Proje Yöneticisi: Emrah Dalgıç
Yapım Şirketi: Jaguar Project
Yönetmen: LEMON

Cem Yılmaz'ın Siri sohbetleri...

Tribal Worldwide İstanbul imzalı Türkiye İş Bankası'nın mobil bankacılık uygulaması İşCep'in reklam filminde Cem Yılmaz bu defa bir animasyon karakteri olarak çıkıyor izleyicinin karşısına. Ünlü komedyen reklam filminde akıllı telefonlar ve özellikle sanal asistanlarla olan ilişkiyi mizahi bir dille ele alıyor. İzleyicilerin de yine Cem Yılmaz tarafından seslendirildiği çalışmada Yılmaz, sahnede Siri yardımıyla havale işlemini gerçekleştiriyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren	: Türkiye İş Bankası
Reklam Ajansı	: Tribal Worldwide İstanbul
Yaratıcı Ekip	: Cem Yılmaz, Arda Erdik, Başar Bellisan, Barış Sarhan, Güldeniz Şeşen, Yasin Abaylı, Aybars Gürlü, Meriç Karabulut, Alican Kılıçoğlu, Hakan İhtiyaroğlu
Müşteri İlişkileri	: Elif Mertoğlu
Stratejik Planlama	: Canan Pehlivanoğlu, Alper Özcan
Ajans Yapımcısı	: Can Taşkın
Yapım Şirketi	: Anima İstanbul
Yönetmen	: Ayşe Ünal
Yapımcı	: Gizem Ergezgin
Müzik	: Jingle House

Çocuklar hayata başka bakar!

DİMES'in yeni reklam filmi çocukların hayata başka bakmasından ilham alıyor. Filmin Şile'de gerçekleşen çekimleri öncesinde, senaryonun ana hatları için çocukların kendi içlerinden geçen öyküyü resimlerle kağıda dökmeleri istenmiş. Bu çizimlerden yola çıkan film, çocukların hayatın içindeki anlara ve oyunlara başka bakışıyla, farklı bir dinamizm kazanıyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren	: DİMES
Reklamveren Yetkilisi	: Duygu Süleymanoğlu, Merve Güven, Seda Satılmış
Reklam Ajansı	: REKLAMANİA
Yaratıcı Ekip	: Görkem Sofuoğlu, Barış Onur Deniz, Fırat Tansu
Müşteri İlişkileri	: Simge Hekimgil
Prodüksiyon Şirketi	: CO-OP ISTANBUL
Yapımcı	: Yalkın Yel
Yönetmen	: Görkem Sofuoğlu
Kullanılan Mecralar	: TV, İnternet

Çölde sel teminatı neye yarar?

Garanti Bankası, yenilikçi ürünü "Kazançlı Kasko" için hazırladığı üç reklam filmden yaratıcı yaklaşımıyla dikkat çekiyor. Çölde sel teminatına isyan eden, peşin hasarsızlık indirimi alabilmek için aracını salonun ortasına park eden ve kasko yaptırmak yerine kendi çözümünü bulup "Kask-O"yu keşfeden araç sahiplerinin yer aldığı filmlerin yönetmenliğini Can Pehlivanlı yapıyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren	: Garanti Bankası
Reklam Ajansı	: Alametifarika
Kreatif Direktör	: Ozan Özüm Özbey, Odisseas Sevsevme
Yaratıcı Grup	: Barış Alkan, Caner Apaydın, Deniz Yükselci, Ümit Şentürk, Vehbi Bozdağ, Buğra Birgin
Müşteri İlişkileri	: Gökhan Akbay, Berfu Ayaksız
Stratejik Planlama	: Berra Katlav, Melis Güçbilmez
Prodüksiyon	: Sertuğ Alptekin, Teğin Polat
Prodüksiyon Şirketi	: Norr Film
Prodüktör	: Özge Göksel
Yönetmen	: Can Pehlivanlı
Görüntü Yönetmeni	: Özgür Eken
Post Prodüksiyon	: Filimişleri
Müzik	: Nilinişleri
Düzenleme	: Sertaç Özgümüş
Medya Ajansı	: Cereyan
Medya Planlamacı	: Deniz Keskintaş, Berk Peksuz, Sinem Güner

Keçinin gündeminde "full kasko" var

Sigortam.net'in meşhur keçisinin başrolde olduğu eğlenceli reklam serisi, kasko yaptıracaklara önemli hatırlatmalarda bulunuyor. Reklamda kasko sigortası yaptıracakların beklentileri ile hasar anında karşılaşabilecekleri durumlar arasında farklılıklar olmaması için "Full diye aldığınız kasko gerçekten full mü?" sorusuna yanıt aranıyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren	: Sigortam.net
Reklamveren Temsilcileri	: Mustafa Say, Tahsin Gürdoğan, Nuri Toker, Hülya Çeltekoğlu, Zeynep Başaran, Semih Soytekin
Reklam Ajansı	: Tribal Worldwide İstanbul
Ajans Başkanı ve	
Yaratıcı Yönetmen	: Arda Erdik
Yaratıcı Yönetmen	: Başar Bellisan
Yaratıcı Grup	: Güldeniz Ş. Bilginer, Barış Sarhan, Zeynep Ordu, Deniz Dülgeroğlu, Ozan Yücekuş
Müşteri İlişkileri	: Buse Sokullu
Ajans Yapımcısı	: Alper Öz
Yapım Şirketi	: Kala Film
Yönetmen	: Turgut Akaçık
Yapımcı	: Nadide Karademir Kotil
Post-prodüksyon	: 1000 Volt

Deli olma, OneCar'a gel, kral ol!

DRD Filo Kiralama'nın bireylere yönelik yıllık araç kiralama markası OneCar, "Deli olma, Kral ol!" diyerek sektöre hızlı bir giriş yaptı. Otomobil sahibi olmanın kasko, sigorta, MTV gibi finansal yükleri, bakım/onarım, lastik gibi operasyonel süreçlerini esprili bir kurgu ile ele alan OneCar, bu zahmetlerle uğraşarak deliye dönen komik karakterlerin başlarından geçen olayları anlatıyor. Üç ayrı kurgudan oluşan reklam filmi serisi, Happy People Project imzasını taşıyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren	: DRD Filo Kiralama /OneCar
Reklamveren Temsilcisi	: Levent Gençağa, Senem Bakraç Özcamgöz, Özlem Can
Reklam Ajansı	: Happy People Project – İstanbul
Yaratıcı Ekip	: Yaşar Akbaş, İdil Akoğlu, Atilla Karabay, Onur Evin, Yavuzhan Gel, Halil Fırat Eren, Emre İnsar,
Stratejik Planlama	: Emel Göker, Mert Soyal
Prodüksiyon Ekibi	: Begüm Baran, Ezgi Sosyal
Marka Ekibi	: Orçun Onural, Pelin Bork, Mirza Özgün
Prodüksiyon Firması	: 2012 / Kozmik Film
Yönetmen	: İrfan Yıldırım
Yapımcı	: Ezel Domaniç, Yaman Birman
Müzik	: Ses Sanayi
Dublaj Sanatçısı	: Ziya Kürküt
Fotoğraf	: Rpresenter - Cihan Ünalan
Kullanılan Mecralar	: Dijital, basın ilanı, radyo, açıkhava

FRAGRANCE
BEAUTY
CARE

Sloganlarınız karıştırılabilir.
Kampanyalarınız gözden kaçabilir.
İlanlarınız unutulabilir.

Ama kokunuz asla!

Kurumsal Koku Tasarımı | Kokulandırma | Koku İletişimi

Üniversite Mahallesi Erguvan Sokak No:2 Firuzköy Avcılar 34320 İstanbul Turkey
T: +90 212 599 7676 E: info@cekk.com.tr
www.cekk.com.tr

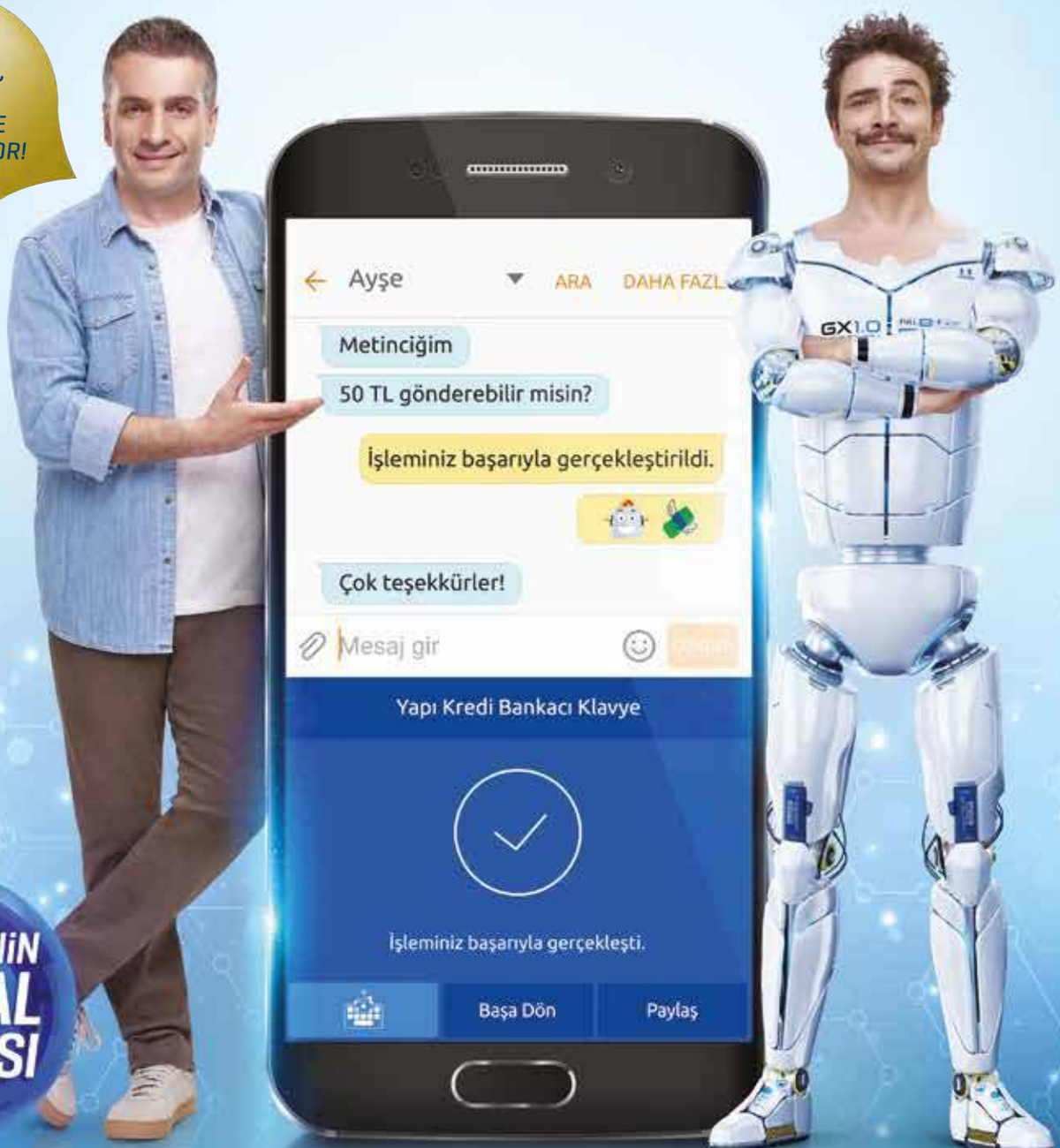
C.E.K.K

YAPI KREDİ MOBİL'DEN MESAJ GÖNDERİR GİBİ PARA GÖNDERME TEKNOLOJİSİ

Yapı Kredi Mobil'den Bankacı Klavye'yi aktive ederek,
mesaj gönderebildiğiniz tüm uygulamalardan kolayca para da gönderebilirsiniz.

Siz de Yapı Kredi Mobil'i indirin, hayatı kolaylaştıran bankacılık teknolojileriyle tanışın.

YEPYENİ EMOJİLER, BANKACI KLAVYE'DE SİZİ BEKLİYOR!



TÜRKİYE'NİN DİJİTAL BANKASI

YapıKredi

HEMEN İNDİRİN!

Google play

YapıKredi

Hizmette sınır yoktur.